

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PEMASARAM MEDIA SOSIAL, KESADARAN MEREK,**  
***ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN PELAYANAN TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EBONI WATCH**

*The Effect Of Social Media Marketing, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, and Services on Purchase Decisions on Eboni Watch*

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

**ROBBY ILHAM SHOLIHIN**

**17423027**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**JURUSAN STUDI ISLAM**

**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Robby Ilham Sholihin  
NIM : 17423027  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Keadaran Merek,  
*Electronic Word of Mouth*, dan Pelayanan Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada Eboni Watch.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan antara tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikina, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 30 Juli 2021



Robby Ilham Sholihin

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 21 Dzulhijjah 1442

30 Juli 2021

Hal : Skripsi  
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Indonesia  
DI Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 602/Dek/60/DAATI/FIAI/V/2021 tanggal 3 Mei 2021/21 Ramadhan 1442 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Robby Ilham Sholihin  
NIM : 17423027  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Keadaran Merek, *Electronic Word of Mouth*, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni Watch

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan siding munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, bersana ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang di maksud.

*Wassalamu'alaikum Wr. WB.*

Dosen Pembimbing,



Muhammad Iqbal, SEI., MSI

## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tanda tangan di bawah ini,


Nama : Robby Ilham Sholihin

NIM : 17423027

Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Keadaran Merek, *Electronic Word of Mouth*, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni Watch.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 30 Juli 2021



Muhammd Iqbal, SEI., MSI

## PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:


Hari : Kamis  
Tanggal : 26 Agustus 2021  
Nama : ROBBY ILHAM SHOLIHIN  
Nomor Mahasiswa : 17423027  
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni Watch

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

### TIM PENGUJI:

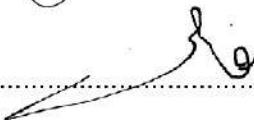
**Ketua**

Tulasmai, SEI, MEI

(..........)

**Penguji I**

Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.

(..........)

**Penguji II**

Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I

(..........)

**Pembimbing**

Muhammad Iqbal, SEI, MSI

(..........)

Yogyakarta, 26 Agustus 2021

Dekan,



  
Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Alhamdulillah 'ala kulli haalin wani'matin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala kesempatan yang telah Allah berikan. Syukur tiada habisnya saya curahkan kepada Allah atas sampainya saya kepada fase ini. Sholawat dan salam saya haturkan kepada Nabiullah kita, Nabi Muhammad SAW yang kita senantiasa harapkan syafaat dan pertolongannya kelak diyaumul akhir, tak lupa pula kepada seluruh keluarga dan para sahabat Nabi Muhammad SAW. Melalui secercah karya kecil yang saya susun dengan penuh cinta ini, saya persembahkan kepada :

Yang sangat saya sayangi, kedua orang tua Ayah Abdul Hamidhan dan Ibu Nor Hamdah. Saya ucapkan terimakasih banyak atas segala doa yang tak pernah putus, atas seluruh cinta dan kasih sayang yang utuh, atas semua motivasi yang penuh, atas segala dukungan dan restu yang penuh, atas segala kebahagiaan yang tak pernah lelah diberikan serta atas segala pengorbanan dan jerih payah yang tiada habisnya.. Terimakasih kepada kakak saya tercinta Septa Soraida dan suaminya Saihil Mahropi, Mawaqit Makani dan suaminya Mufti Rochendi yang selalu penuh pengertian, menyayangi dan mendukung serta mengarahkan saya dengan penuh cinta. Terimakasih juga untuk keponakan saya tercinta Bilal Athaya Alfarizi yang selalu menemani, dan menghibur, yang saat ini juga sedang menuntut ilmu semoga Allah selalu membersamaimu. Terimakasih juga kepada seluruh keluarga besar atas doa dan dukungannya.

Terimakasih kepada sahabat-sahabatku dan teman-temanku tercinta yang telah membersamai dan mewarnai hari-hari saya selama perkuliahan saya di Program Studi Ekonomi Islam Firnanda, Icha, Meri, Mitha, Elsandro, Reza, Wawan, Aldi, Dendy dan juga Mas Ryan. Saya ucapkan terimakasih banyak, melalui kalian Allah titipkan kemudahan disetiap hari-hari saya, melalui kalian Allah titipkan segala kenikmatan yang luar biasa serta segala kebahagiaan yang tiada tara, dan juga melalui kalian lah Allah titipkan satu persatu jalan menuju mimpi dan cita-cita saya. Selalu semangat sahabatku, semoga Allah selalu membersamai kalian dalam hal apapun.

Terimakasih banyak saya ucapkan kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang selalu membimbing, mendidik, mengarahkan, memberi nilai-nilai terbaik serta membagikan segala ilmu kepada saya selama ini. Terkhusus kepada Bapak Iqbal yang selalu sabar membimbing saya dengan

penuh ilmu dan pengarahan, Bapak Iqbal selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang selama ini telah selalu membantu saya, membimbing, mengarahkan, mengajari dengan penuh ilmu dan kesabaran, terimakasih juga kepada Mas Ryan, Bapak Rheyza, Bapak Junaedi, Bapak Adi, Ibu Aqid, dan seluruh dosen prodi ekonomi islam atas segala ilmu dan kesempatan kepada saya. Semoga Allah selalu melimpahkan keberkahan, kenikmatan dan perlindungan kepada Bapak Ibu sekalian.



## MOTTO

“Gunakan Teknologi Media Sosial Sebagai Investasi Diri Dalam Mencari Ilmu”

(Robby Ilham Sholihin)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا فَانْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, “Berdirilah kamu,” maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan”.

(Q.S. Al-Mujadalah : 58:11)



## ABSTRAK

### PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KESADARAN MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EBONI WATCH

ROBBY ILHAM SHOLIHIN

17423027

Berkembangnya dunia digital menyebabkan terjadinya perubahan dalam aktifitas bisnis. Perubahan yang terjadi yaitu berpindahnya perilaku konsumen dalam mengonsumsi atau mendapatkan suatu barang secara offline menjadi online. Adanya peran teknologi memberikan persaingan yang ketat antar produsen dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dengan memanfaatkan berbagai media digital seperti *Instagram*, *WhatsApps*, *Website* dsb. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, kesadaran merek, *electronic word of mouth*, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada eboni watch. Peneliti melakukan penelitian di Klaten Jawa Tengah dengan periode waktu 1 Juni 2021 sampai dengan 13 Juli 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa pertanyaan/pernyataan yang diberikan langsung ke konsumen eboni watch. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji F pemasaran media sosial, kesadaran merek, *electronic word of mouth*, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 49,064 dan signifikansi 0,000. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,020, variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,001, dan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000. Sedangkan variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,663 hal ini juga didukung oleh nilai *mean* indikator kuantitas yang rendah dapat diartikan bahwa jumlah review atau komentar tidak dapat mewakili popularitas suatu produk dalam pengambilan keputusan.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Kesadaram Merek, Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

### ***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND SERVICES ON PURCHASE DECISIONS ON EBONI WATCH***

**ROBBY ILHAM SHOLIHIN**

**17423027**

*The advance of the digital world has brought some changes in business activities. The changes occurred refer to the shifting of consumer behaviour in consuming or getting an item from offline to online. Given the roles of technology has provided an intense competition between producers in reaching wider consumers by utilizing various digital media such as Instagram, Whatsapp, or Websites. This study aims to analyse the effects of social media marketing, brand awareness, electronic word of mouth, and service on buying decisions to Ebony watch. This study was conducted in Klaten, Central Java from June 1, 2021 to July 13, 2021. The research method used was quantitative by means of primary data in the form of questions/statements given directly to the customers of Ebony watch. The analysis technique used was multiple linear regression of SPSS version 24. The results of this study showed that the results of the f-test of social media marketing, brand awareness, electronic word of mouth, and service simultaneously affected the buying decisions with the value of f-count of 49,064 and a significance of 0.000. The t-test results showed that the variable of social media marketing had a significant effect on buying decisions with a significance value of 0.020, the brand awareness variable had a significant effect on buying decision with the significance value of t-test of 0.001, and the service variable had a significant effect on buying decision with a significance value of t-test of 0.000. While the electronic word of mouth variable showed no significant effect on buying decision with a value of 0.663 as shown from the low mean value of the quantity indicator indicating that the number of reviews or comments cannot represent the popularity of a product in decision making.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Awareness, Service, and Buying Decision*

August 31, 2021

**TRANSLATOR STATEMENT**

The information appearing herein has been translated by a Center for International Language and Cultural Studies of Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255

## KEPUTUSAN BERSAMA

### MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun

1987 Nomor:

0543b//U/1987

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

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

**Tabel 0 1 Transliterasi Konsonan**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ħ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

**Tabel 0 2 Transliterasi Vokal Tunggal**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dommah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

**Tabel 0 3 Transliterasi Vokal Rangkap**

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan Ya	AI	a dan i
...وَ	Fathah dan Wau	AU	a dan u

Contoh :

- kataba كَتَبَ
- fa'ala فَعَلَ
- suila سُئِلَ
- kaifa كَيْفَ
- haula حَوْلَ

## 3. Maddah

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

**Tabel 0 4 Transliterasi Maddah**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

...أ...ى...	Fathah dan alif atau Ya	Ā	a dan garis diatas
...ى	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis diatas
...و	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis diatas

#### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

##### a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

##### b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

- رَوْضَةُ الْوَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ      Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مَرْسَاهَا      Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ      Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ      Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh :

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا      Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## 10. Tajwid

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



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، حَمْدًا كَثِيرًا طَيِّبًا مُبَارَكًا فِيهِ عَلَى كُلِّ حَالٍ، الَّذِي قَدْ أَوْجَدَ مِنْ نُورِهِ نُورًا بِهِ عَمَّ الْهُدَى.  
وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ،  
وَأَشْهَدُ أَنَّ سَيِّدَنَا مُحَمَّدًا عَبْدَهُ وَرَسُولَهُ لَا نَبِيَّ بَعْدَهُ.. أما بعد

Assalamu'alaikum Wr. WB.

Segala puji bagi Allah subhanahu wa ta'ala, Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, dan memberikan kemudahan penyusun dalam menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni Watch". Sholawat serta salam penyusun haturkan kepada baginda Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam, yang diutus dengan kebenaran, sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan dan sebagai cahaya penerang bagi umatnya. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan doa berbagai pihak baik berupa motivasi, nasihat, kritik serta saran. Oleh karena itu, penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST.,M.Sc.,Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Rahmani Timorita Yulianti, Dr. Dra., M.A., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M., selaku Ketua Prodi Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Muhammad Iqbal, SEI., MSI selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sabar dan semangat dalam memberikan pengarahan dan bimbingan penyusunan skripsi ini sehingga tercapai hasil yang baik, terima kasih atas waktu dan tenaganya.

6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat dunia dan akhirat.
7. Kedua orang tua yang sangat saya hormati dan sayangi yang selalu melimpahkan kasih sayang, cinta dan doa tulus kepada peneliti, serta memberikan motivasi dan dukungan materi demi kelancaran penulisan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, motivasi, doa, restu dan kasih sayangnya.
8. Teman-teman lainnya dan semua pihak yang banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Penulis menyadari jika skripsi yang disajikan ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 30 Juli 2021

Robby Ilham Sholihin

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	i
<b>NOTA DINAS</b> .....	ii
<b>REKOMENDASI PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>KEPUTUSAN BERSAMA</b> .....	x
1. Konsonan.....	x
a. Vokal Tunggal.....	xii
3. Maddah.....	xii
5. Syaddah (Tasydid).....	xiii
6. Kata Sandang.....	xiii
7. Hamzah .....	xiv
8. Penulisan Kata.....	xiv
9. Huruf Kapital.....	xv
10. Tajwid .....	xv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xviii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xx
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	7
<b>E. Sistematika Penulisan</b> .....	8
<b>BAB II</b> .....	9
<b>TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b> .....	9
<b>A. Telaah Pustaka</b> .....	9
<b>B. Landasan Teori</b> .....	12
<b>2. Kesadaran Merek</b> .....	16
<b>3. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i></b> .....	18
<b>4. Pelayanan</b> .....	21
<b>5. Keputusan Pembelian</b> .....	23

C. Hipotesis.....	24
<b>BAB III</b> .....	25
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	25
<b>A. Metode Penelitian</b> .....	25
<b>B. Sumber Data</b> .....	28
<b>C. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	29
<b>D. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel</b> .....	30
<b>E. Instrument Penelitian yang Digunakan</b> .....	31
<b>F. Teknik Analisis Data</b> .....	32
<b>2. Uji Asumsi Klasik</b> .....	35
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	40
<b>A. Sejarah Singkat Eboni Watch</b> .....	40
<b>B. Analisis Data</b> .....	44
<b>1. Uji Validitas</b> .....	44
<b>2. Uji Reliabilitas</b> .....	49
<b>3. Uji Asumsi Klasik</b> .....	50
<b>a. Uji Normalitas</b> .....	50
<b>b. Uji Linieritas</b> .....	51
<b>c. Uji Multikolinieritas</b> .....	52
<b>d. Uji Heteroskedastisitas</b> .....	53
<b>4. Uji Regresi Linier Berganda</b> .....	54
<b>1) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T test)</b> .....	55
<b>2) Uji Simultan (F)</b> .....	57
<b>3) Koefisien Determinasi</b> .....	58
<b>4) Pengujian Hipotesis</b> .....	58
<b>C. Pembahasan</b> .....	60
<b>BAB V</b> .....	66
<b>PENUTUP</b> .....	66
<b>A. Kesimpulan</b> .....	66
<b>B. Saran</b> .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	68
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	73
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	142

## DAFTAR TABEL

Tabel 0 1 Transliterasi Konsonan .....	x
Tabel 0 2 Transliterasi Vokal Tunggal.....	xii
Tabel 0 3 Transliterasi Vokal Rangkap.....	xii
Tabel 0 4 Transliterasi Maddah .....	xii
Tabel 3 1 Skala Pengukuran.....	31
Tabel 4 1 Responden Menurut Usia.....	41
Tabel 4 2 Penelian Responden Terhadap Variabel.....	43
Tabel 4 3 Uji Validitas Pemasaran Media Sosial .....	45
Tabel 4 4 Uji Validitas Kesadaran Merek .....	46
Tabel 4 5 Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	47
Tabel 4 6 Uji Validitas Pelayananana .....	47
Tabel 4 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4 9 Hasil Uji <i>Kologrov Smirnov (K-S)</i> .....	50
Tabel 4 10 Hasil Uji Linieritas .....	51
Tabel 4 11 Hasil Uji Nilai Tolerance dan VIF .....	52
Tabel 4 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer .....	53
Tabel 4 13 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4 14 Ringkasan Hasil Uji t.....	56
Tabel 4 15 Hasil Uji Simultan (F).....	57
Tabel 4 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 4 17 Hasil Analisis Deskriptif <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	63

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini peran digital sangat penting dalam menunjang aktivitas bisnis. Berdasarkan hasil laporan yang dilakukan Kemp (2020) menjelaskan bahwa total populasi di dunia mencapai 7,75 miliar. Pengguna smartphone mencapai 5,19 miliar atau sebesar 67%, pengguna internet mencapai 4,54 miliar, dan pengguna aktif media sosial sebesar 3,80 miliar atau sebesar 49%. Total populasi di Indonesia sebesar 272.1 juta dengan pengguna mobile phone sebanyak 338.2 juta populasi. Dapat diartikan bahwa penggunaan *smartphone* lebih besar dari pada jumlah populasi di Indonesi dengan rata-rata pengguna internet sebesar 175 juta dan 160 juta pengguna media sosial.

Masyarakat Indonesia dalam menggunakan media digital dalam sehari rata-rata 1 jam sampai 8 jam. Data menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mencapai 8 jam, sosial media 3 jam 26 menit, menonton televisi 3 jam 4 menit, mendengarkan musik 1 jam 30 menit, dan bermain game 1 jam 23 menit. Platform media sosial yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu *Youtube*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Hasil survey Kemp (2017) menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia sebesar 132,7 juta atau 51% dari total populasi. Dari jumlah 132,7 juta populasi di Indonesia sebanyak 106 juta atau sekitar 40% orang Indonesia aktif di media sosial. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna media digital dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Artinya adalah peningkatan pengguna media digital dapat merubah perilaku konsumen dalam membeli atau menjual produk melalui media sosial.

Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan banyak faktor diantaranya kualitas produk, harga yang diberikan, promosi yang disajikan, kemudahan dalam menentukan tempat beli, dan lingkungan sekitar. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika menjelaskan bahwa rata-rata transaksi jual beli online di dominasi oleh remaja dengan tingkat usia 20-30 tahun. Hal ini karena generasi milenial mendominasi transaksi online dan tumbuh bersama dengan kemajuan teknologi internet maupun digital. Berkembangnya bisnis melalui informasi dan komunikasi dapat merubah perilaku konsumen yang didukung oleh kebiasaan konsumen dalam mengakses internet.

Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam global yang berkembang pada saat ini yaitu penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Banyaknya manfaat dan kemudahan dalam menggunakan internet sebagai media pemasaran seperti jangkuan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, beroperasi selama 24 jam, dan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kertajaya mengatakan bahwa pelaku bisnis/perusahaan yang tidak melakukan promosi produknya melalui internet akan mengalami kerugian dan tergeser, karena menurutnya melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Menurut Musriha dan Gilang R, (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa banyaknya jumlah pengguna internet merupakan hal yang potensial bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan aktivitas pemasarannya. Salah satu manfaat penggunaan internet marketing yaitu efisiensi waktu dan biaya dalam setiap distribusi.

Internet marketing yang berkembang pada saat ini adalah *social media marketing*. Pemasaran media sosial atau *social media marketing* merupakan salah satu tempat pemasaran yang menggunakan media sosial dalam mengenalkan produk, jasa, brand, atau isu dengan memanfaatkan masyarakat umum. Media sosial saat ini telah menjadi salah satu platform yang sering digunakan konsumen dalam menghabiskan waktu. Dalam

penelitian ini yang dimaksud pemasaran media sosial adalah *Instagram*. *Instagram* telah menjadi fenomena dikalangan generasi milenial sekarang. Banyak generasi milenial mengakses Instagram untuk mencari semua kebutuhannya baik itu primer maupun sekunder.

Penggunaan *Instagram* yang tinggi pada saat ini khususnya di kalangan generasi milenial menyebabkan pelaku bisnis memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam menarik perhatian konsumen. fitur tersebut dapat digunakan untuk sharing foto maupun video yang dibagikan juga ke facebook. Pemanfaat fitur yang disediakan oleh *Instagram* dapat mengupload foto dengan klasifikasi tertentu beserta harga dari produk yang dijual. Hal ini menyebabkan konsumen lebih mudah dalam mencari dan menentukan produk yang disukai. Di sisi lain terdapat carousel sebagai media iklan yang menargetkan konsumen lebih luas.

Pemasarn media sosial menjadi satu kesatu dalam kesadaran merek dan pesan dari mulut ke mulut berbasis elektronik. Menurut Durianto (2004) brand awareness adalah kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Hal tersebut di dukungnya perkembangan industri kreatif jam tangan yang ada di Indonesia. Banyak produsen jam tangan kayu terus melakukan inovasi terhadap produknya. Calon pembeli dituntut untuk selektif dalam memilih sebuah produk yang dibeli. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk yaitu nilai dan manfaat yang diberikan oleh produk. Konsumen juga mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dalam membeli produk. Berkembangnya industri kreatif menyebabkan banyak produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain yang membuat konsumen kesulitan dalam menentukan dan membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk yang dilakukan produsen dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi minat beli terhadap produk yang dihasilkan.



Branding suatu merek tidak terlepas dari aktivitas konsumen yang pernah membeli produk dan melakukan *review* terhadap produk yang dibelinya. Hal tersebut dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*, e-WOM merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyampaikan informasi dari mulut ke mulut melalui jejaring sosial. Dalam pemasaran media sosial e-WOM dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Chevalier dan Mayzlin, (2006) dalam Prastyo & Suryadi, (2018) menyatakan bahwa pesan e-WOM sangat penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang berkenaan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Pada saat ini berkembangnya internet menyebabkan pesan dari mulut ke mulut berbasis elektronik sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian dengan cara mengumpulkan beberapa informasi dan opini sebagai keputusan. Menurut Tariq et al (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa e-WOM dapat mendorong konsumen untuk mengumpulkan informasi yang berkenaan dengan produk maupun jasa. Pengumpulan informasi melalui eWOM tidak hanya orang-orang terdekat saja akan tetapi orang lain yang memiliki ruang lingkup lebih luas dan pernah melakukan pembelian terhadap produk yang sama. Hal tersebut di dukung juga dengan interaksi konsumen dalam penggunaan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Internet khususnya media sosial memfasilitasi konsumen dalam berbagai kegiatan seperti berkomentar, mengkritik, memberikan saran, dan memberikan sebuah video review terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, dari interaksi yang dilakukan konsumen di media sosial akan menentukan keputusan terhadap produk yang ingin dibelinya.

Di Eboni watch pada saat ini melakukan pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan pesan dari mulut ke mulut berbasis elektronik dalam kegiatan bisnisnya termasuk juga pelayanan. Dalam pelayanan Eboni watch menganggap bahwa konsumen tidak hanya sebagai calon pembeli akan tetapi sebagai teman. Salah satu yang dilakukan Eboni watch dalam pelayanannya yaitu melakukan sesuatu yang lucu seperti adanya *customer of*

*the month*. Di sisi lain Eboni watch melakukan *treatment* terhadap konsumen dengan cara memenuhi kemauan konsumen. Salah satu contoh *treatment* yang dilakukan Eboni watch ke konsumen yaitu membuat sebuah jam tangan kayu sesuai dengan budget yang dimiliki konsumen.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan bisnis yang berbasis informasi dan komunikasi dapat berkembang lebih cepat dengan dukungan teknologi. Peran teknologi dalam usaha dapat membuat sebuah persaingan yang ketat antar kompetitor dalam mengambil perhatian konsumen. Sehingga produsen harus mampu menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Berkembangnya bisnis menggunakan informasi dan komunikasi dapat menyebabkan persaingan antar merek dalam setiap produk untuk meningkatkan perhatian konsumen. Pasar akan menawarkan berbagai varian produk dengan merek yang berbeda. Sehingga konsumen bebas dalam memilih setiap produknya (Sudirman et al., 2020).

Terbentuknya ekosistem bisnis berbasis informasi dan komunikasi dapat merubah perilaku konsumen. Eboni Watch sebagai produsen jam tangan kayu mampu melihat situasi dan kondisi tersebut. Sehingga Eboni watch melakukan penjualan melalui digital seperti media sosial dan *e-commerce*. Rata-rata penjualan jam tangan Eboni watch perbulan kurang lebih 50 produk di berbagai platform digital salah satunya sosial media Instagram. Dalam sosial media Eboni watch membuat sebuah konten yang menarik dan interaktif agar konsumen berkunjung dan membeli produk. Peran influencer dalam mempromosikan sebuah produk dapat membangun kesadaran merek atau kesadaran merek yang disajikan dalam postingan Instagram. Di sisi lain Eboni watch melakukan beberapa *campaign review* sebuah jam tangan di berbagai kanal seperti *youtube*, *live Instagram*, dan video lainnya.

Hal ini membuat Eboni watch mampu melakukan penjualan ke berbagai daerah dan kota-kota besar yang ada di Indonesia. Jam tangan kayu produksi Eboni watch memiliki kualitas yang baik dan harga terjangkau.

Target pasar Eboni watch yaitu anak remaja yang berusia 15 sampai dengan 40 tahun. Menjamurnya dunia *fashion* di Indonesia menyebabkan jam tangan kayu sebagai pelengkap aksesoris agar terlihat kekinian dan *fashionable*.

Dari penjelasan diatas maka perlu diteliti lebih mendalam untuk mengetahui pengaruh yang paling besar antara pemasaran media sosial, kesadaran merek, pesan dari mulut ke mulut berbasis elektronik, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada eboni watch. Sehingga topik yang diambil dalam penelitian ini adalah “Pengaruh pemasaran media sosial, kesadaran merek, *Electronic Word of Mouth*, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni Watch”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk Eboni Watch ?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk Eboni Watch ?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Eboni Watch ?
4. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Eboni Watch ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Guna menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk Eboni Watch.
2. Guna menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk Eboni Watch.

3. Guna menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Eboni Watch.
4. Guna menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Eboni Watch.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademis**

###### **a. Bagi Prodi Ekonomi Islam**

Penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi dalam mengembangkan Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, dan dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa selanjutnya untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Eboni Watch**

Dapat dijadikan tolak ukur dalam meningkatkan kualitas produk, pelayanan, sasaran pemasaran, dan juga brand.

###### **b. Bagi Pengguna**

Penulis dapat memperoleh pengetahuan dan ilmu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi Eboni Watch untuk mengembangkan bisnisnya dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam pada operasi dan manajemen yang dijalankan.

## **E. Sistematika Penulisan**

Bab I. Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah yang terbentuk dari latar belakang tersebut, selain itu pada bab ini akan dipaparkan juga mengenai tujuan dan manfaat dari penelitian ini. Oleh karena itu, bab ini akan menjadi acuan penelitian dalam penulisan penelitian dari awal pelaksanaan sampai akhir penelitian.

Bab II. Bab ini berisi dua poin yaitu: pertama, Telaah Pustaka yang berasal dari jurnal ilmiah (nasional/internasional). Kedua, Landasan Teori yang menjadi rujukan dari setiap kegiatan yang ada dalam penelitian ini.

Bab III. Bab ini berisi tentang metode penelitian, pembahasan didalamnya merupakan uraian dari metode yang digunakan dalam penelitian. Pembahasan mengenai metode tersebut ialah; desain dan instrument penelitian, sampel penelitian, sumber data dan variabel operasional penelitian, kemudian terakhir dari bab ini akan disampaikan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV. Bab ini berisi tentang hasil analisis dari data yang diperoleh selama penelitian serta pembahasannya, sehingga bab ini merupakan pokok dan inti dari hasil penelitian. Pada bagian ini mahasiswa akan menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan di bab pertama pada bagian perumusan masalah.

Bab V. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Bab ini juga merupakan penutup dan akhir dari penulisan penelitian yang telah dilakukan oleh mahasiswa.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa referensi jurnal sebagai pendukung yang relevan terhadap penelitian. Referensi dapat dijadikan sebagai literatur review. Telaah pustaka ini nantinya akan fokus mengarahkan penulis pada suatu pandangan yang kritis.

Adapun jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Budiarmo (2018) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co & Coffee Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat disimpulkan bahwa pandangan responden terhadap *social media marketing* pada J.Co dan Coffee adalah baik. Artinya responden memandang akun *social media marketing* dari J.Co dan Coffee layak mereka follow karena memuat pesan yang berkualitas dan foto-foto yang menarik. Menurut Kristiawan & Keni, (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya adalah *social media marketing* dapat meningkatkan penjualan merek busana lokal. Menurut Tungka et al (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa seluruh aspek dari variabel bebas *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat minat beli. Dari kelima aspek *social media marketing* yang terdiri dari *Customization*, *Trendiness*, *Interaction*, dan *Word of Mouth*. Aspek “*Customization*” merupakan sebuah aspek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Chatime Indonesia. Menurut Angkie & Tanoto (2019) dalam penelitiannya

menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap brand equity pada brand fashion Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya. Hasil crosstab menunjukkan bahwa ada hubungan kuat antara *social media marketing* dan brand equity pada Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya. Menurut Adhawiyah (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dengan nilai sebesar 77,3%, pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 45,7%, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 41%, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui terciptanya kesadaran merek sebesar 31,7%.

Penelitian yang dilakukan oleh Halilah (2017) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Consumer Decision Making* The *Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap CFC di Kota Bandung cukup baik berdasarkan dari nilai *mean* sebesar 3.10. Artinya adalah *brand awareness* yang dimiliki oleh CFC belum benar-benar baik, karena dimensi *brand dominance* berada dalam kategori sangat rendah. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak mengutamakan merek CFC sebagai pilihan utama mereka. Sedangkan dimensi *recall* sangat tinggi yang menandakan konsumen sudah mengetahui CFC sebagai merek dalam kategori *fast food*. Menurut Kurniasari & Budiatmo, (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand awareness* dari J.Co & Coffee adalah baik. Artinya kesadaran konsumen terhadap brand J.Co & Coffee sebagai salah satu café retail dengan menu utama donat. Menurut Tee et al (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value sebesar 2.38. Menurut Murtadlo & Azizah (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Jogja Cushy Cheese.

Penelitian yang dilakukan oleh Habibie, R.S. Hadi (2019) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan kepercayaan secara bersama-sama atau simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan hasil positif dan signifikan. Menurut Kristiawan & Keni, (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya peran *electronic word of mouth* dapat meningkatkan penjualan busana lokal. Menurut Prastyo & Suryadi, (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* di media sosial *Twitter* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento. Menurut M. Ekawati, S. Kumadji, (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan konsumen dengan nilai kontribusi sebesar 0,201 atau 20,1 % dan koefisien jalur sebesar 0,449. Sedangkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,333. Menurut Akbar & Sunarti, (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,432 atau 43,2% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi variabel *electronic word of mouth*.

Penelitian yang dilakukan oleh Purbasari & Purnamasari, (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung dengan koefisien determinasi sebesar 0,498 atau sebesar 49%. Menurut Maharani, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bahwa keputusan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat



dilihat dari nilai nilai  $t_{hitung} 2,644 > i t_{tabel} 2.0129$  serta nilai signifikan sebesar  $0,011 < 0,05$ . Menurut (Polla et al., 2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena nilai signifikan dari kualitas pelayanan lebih besar dari nilai alpha. Adapun nilai kualitas pelayanan sebesar  $0,301 > \alpha 0,05$ . Menurut Ningsih & Survalena, (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dari lima indikator (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepusan konsumen.

Adapun perbedaan yang terdapat dalam skripsi ini dengan skripsi terdahulu yaitu terletak pada lokasi penelitian, variabel penelitian, dan objek penelitian yang digunakan oleh penulis skripsi ini. Objek dari penelitian skripsi ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Eboni Watch. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel pemasaran media sosial, kesadaran merek, pesan dari mulut ke mulut berbasis elektronik, dan pelayanan pada produk Eboni Watch. Sedangkan variabel terikat pada penelitian skripsi ini yaitu keputusan pembelian produk Eboni Watch.

Perbedaan yang lain antara penelitian terdahulu dengan penilitan yang dilakukan adalah ruang lingkup penelitian. Dalam ruang lingkup penelitian terdahulu hanya skala kecil dilingkungan sekitar, sedangkan penelitian ini memiliki ruang lingkup nasional.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Pemasaran Media Sosial**

#### **a. Pengertian Marketing dan Digital Marketing**

Pemasaran atau marketing merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara melakukan penjualan, promosi, dan pengiriman produk. Pemasaran adalah kegiatan yang tujuannya untuk mengidentifikasi dan menemukan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Pemasaran juga bisa diartikan sebagai “*meeting needs probability*” dimana perusahaan bisa melayani dan bertemu konsumen dengan cara saling menguntungkan kedua belah pihak. Menurut William J. Stanton (2001) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem keseluruhan dari berbagai aktivitas bisnis/usaha yang bertujuan untuk menentukan harga, promosi, distribusi, dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2009) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses manajerial dimana orang-orang di dalamnya mendapatkan apa yang diinginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain (Rahmawati, 2016). Berkembangnya teknologi informasi mengakibatkan terjadinya transisi khususnya dalam pemasaran yang berawal bertemunya konsumen dan perusahaan secara langsung. Berubah menjadi digitalisasi dimana konsumen berinteraksi dengan perusahaan melalui jejaring sosial maupun internet dengan istilah digital marketing.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media berbasis digital sebagai tempat penjualan. Penggunaan digital marketing yaitu bertujuan untuk menarik konsumen lebih mudah, lebih banyak, dan lebih efisien. Menurut Caviello, Milley, & Marcolin (2001) dalam Butarbutar et al (2020) mengatakan bahwa digital marketing yaitu pemanfaatan jaringan internet dengan sejalannya penggunaan teknologi yang bersifat interaktif untuk menghubungkan dua arah komunikasi antara konsumen dan perusahaan. Digital marketing memiliki beberapa jenis yaitu *website*, *Search Engine Optimization*

(*SEO*), *Email Marketing*, *Social Media Marketing*, *Online Advertising*, dan *Video Marketing*.

#### b. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial atau *social media marketing* adalah sebuah kondisi yang menjelaskan hubungan antara pengguna jejaring sosial, komunitas *online*, *blogs*, *wikis* atau media online lainnya. Sosial media marketing dapat mengkolaborasikan media untuk pemasaran, penjualan, hubungan sesama masyarakat dan layanan konsumen. Sosial media secara umum termasuk *Twitter*, *blogs*, *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Flickr*, dan *Youtube* (Barker et al., 2012).

*Social media marketing* (SMM) adalah sebuah bentuk pemasara internet yang memanfaatkan *social networking* atau jejaring sosial website sebagai alat untuk pemasaran. Pemasaran media sosial sebagai tempat untuk membuat sebuah konten yang bisa dibagikan ke jejaring sosial lainnya untuk meningkatkan merek atau nama perusahaan dalam memperluas jangkuan pelanggan (Bansai et al., 2014).

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk mendirikan sebuah kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek. Dalam pemasaran media sosial dapat dilakukan menggunakan sebuah *tools* dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *sharing content*.

Dalam hal ini terdapat 4 elemen sebagai indikator untuk mengukur kesuksesan dalam menggunakan pemasaran media sosial. Adapun elemen tersebut yaitu:

##### 1) *Conten Creation*

Konten yang bagus dan menarik bisa dijadikan sebuah dasar utama dalam strategi pemasaran media sosial. Konten yang menarik dapat mewakili sebuah identitas kepribadian untuk menarik perhatian audiens dan kepercayaan.

### 2) *Conten Sharing*

Membagikan sebuah konten kepada komunitas sosial untuk meningkatkan jaringan sebuah bisnis dan memperluas audiens. Peran sharing konten dapat memberikan dampak positif dimana terjadinya penjualan secara langsung maupun tidak langsung.

### 3) *Connecting*

*Social networking* bisa terjadinya pertemuan seseorang atau lebih dengan minat yang sama. Peran jaringan yang luas dapat membangun sebuah hubungan dan menghasilkan lebih banyak keuntungan khususnya dalam bisnis.

### 4) *Community Building*

*Web* sosial adalah sebuah komunitas online yang besar dimana setiap individu dapat terjadinya interaksi sesama manusia yang berada di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

## c. Indikator Pemasaran Media Sosial

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zanjabila (2017) menunjukkan bahwa pemasaran media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator tersebut yaitu:

- 1) Membangun hubungan.
- 2) Membangun merek.

3) Publisitas.

4) Promosi.

Indikator tersebut dapat digunakan dalam penelitian skripsi ini untuk mengukur pengaruh pemasaran media marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Eboni Watch.

## 2. Kesadaran Merek

### a. Definisi Brand

Brand merupakan sebuah nama, logo, symbol, warna dan unsur lain yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Menurut UU Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, menyatakan bahwa merek merupakan sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur yang berbedaa untuk digunakan dalam kegiatan perdagangan baik itu produk maupun jasa.

Menurut *America Marketing Association* berdasarkan UU Merek no.15 Tahun 2001 menyatakan bahwa ketika seseorang membuat sebuah nama, logo, dan symbol baru. Digunakan dalam kegiatan bisnis termasuk pemasaran maka dapat dikatakan bahwa seorang tersebut telah membuat sebuah merek atau brand yang baru.

Dalam sebuah merek menurut *American Marketing Association* terdapat beberapa elemen baik itu yang bersifat *tangible* maupun *intangible* (Suciarto, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat dilihat dari konsumen berpikir, merasa, dan melakukan sesuatu yang berhubungan dengan merek, harga, target pasar, maupun profitabilitas untuk diberikan kepada perusahaan terhadap merek. Menurut Aaker dalam tjiptono (2014), mengatakan bahwa ekuitas

merek merupakan sebuah rangkaian aset dan kewajiban yang berkaitan dengan sebuah nama dan symbol untuk menambah atau mengurangi sebuah nilai di dalam produk atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan (Halilah, 2017).

b. Kesadaran Merek

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali suatu merek. Bagian dari suatu merek adanya penekanan terhadap suatu hubungan yang kuat dengan kategori produk terhadap merek yang digunakan.

Peran kesadaran merek dalam brand equity memiliki ketergantungan pada tingkat pencapaian kesadaran di dalam pikiran konsumen. Tingkat terendah dalam sebuah brand awareness yaitu *Brand Recognition* (pengenalan merek) atau yang biasa disebut dengan tingkat pengingatan kembali dengan bantuan (aided recall). Tingkat selanjutnya yaitu *Brand Recall* atau tingkatan pengingat kembali merek tanpa bantuan (unaided recall). Karena calon pembeli tidak perlu bantuan dalam mengingat suatu merek. Tingkat selanjutnya yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran) dimana konsumen dalam mengenali produk tanpa adanya bantuan. *Top of mind* dapat diartikan bahwa *brand awareness* memiliki posisi tertinggi dalam berbagai merek yang terdapat di pikiran konsumen (Duriyanto et al., 2004).

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa peran brand dan brand awareness dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap calon konsumen dalam mengambil keputusan. Untuk itu pelaku bisnis dapat memberikan pengaruh besar dalam sebuah produksi terutama dari sisi merek agar konsumen mudah untuk mengingat.

c. Indikator kesadaran Merek

Adapun indikator dalam kesadaran merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemampuan mengingat merek dalam *top of mind*.
- 2) Kemampuan mengenali merek.
- 3) Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek.
- 4) Memiliki ciri khas.

### 3. **Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

#### a. *Word Of Mouth*

*Word of Mouth* merupakan oral *person-to-person communication* dimana terjadinya komunikasi lisan antara individu dengan individu yang lain, antara pengirim dan penerima pesan yang di dalamnya terdapat unsur produk, jasa maupun merek. *Word of Mouth* sendiri merupakan sebuah pembicaraan yang terjadi secara alami di antara orang-orang. Sebagai komunikasi pemasaran, *Word of Mouth communication* menjadi salah satu strategi yang dapat berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. *Word of Mouth* bisa dikatakan sebagai viral marketing karena teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebar luaskan sebuah pesan dari satu website ke pengguna website lainnya yang dapat menciptakan sebuah pertumbuhan eksponensial dan potensial seperti sebuah virus.

WOM dapat diilustrasikan sebagai alat pemasaran yang efektif dibandingkan pemasaran menggunakan *personal selling* dan media periklanan konvensional. Menurut Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau sebuah komunikasi yang berasal dari mulut ke mulut merupakan sebuah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik

melalui individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Penggunaan komunikasi dari mulut ke mulut dalam pemasaran dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memproduksi barang maupun jasa. Penggunaan *Word of Mouth* sebagai tempat pemasaran tidak membutuhkan biaya yang besar dalam penggunaannya, akan tetapi memiliki cakupan yang luas dan memiliki efektifitas yang tinggi berdasarkan pengalaman kepuasan konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap barang atau jasa (Prayustika, 2016).

b. *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

*Electronic Word of Mouth* dapat didefinisikan sebagai “*any positive or negative statements made by potential, actual, or former customer about a product or company, which is made available to a multitude of people and institution via the Internet*”. Dari pernyataan diatas dapat dipahami bahwa *electronic word of mouth* dapat memberikan sebuah pernyataan baik atau tidak yang dibuat oleh calon konsumen, aktual, atau mantan pelanggan. yang berhubungan dengan suatu produk atau perusahaan. Untuk di akses banyak orang melalui internet (Kimmel et al., 2015).

Menurut Huang dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat 4 dimensi informasi eWOM yang dapat berpengaruh terhadap penerimaan informasi. Adapun empat dimensi tersebut yaitu kualitas informasi, keautentikan informasi, otoritas sumber informasi dan seberapa menarik suatu informasi. Diterimanya sebuah informasi dapat memberikan pengaruh terhadap keinginan orang untuk mengirimkan pesan yang diterima. Banyaknya penggunaan *word of mouth* yang terus menerus dalam memberikan



informasi akan menandakan bahwa WOM yang terjadi semakin baik (Habibie, R.S. Hadi, 2019).

Menurut Cheung dan Lee (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa eWOM dapat dilakukan dengan berbagai cara dan bentuk yang dapat dilakukan konsumen. Adapun cara tersebut yaitu melalui postingan pendapat mereka, komentar, dan review produk dari berbagai media baik itu *weblog*, forum diskusi, *website retail*, *papan e-buletin*, *newsgroup* dan situs social media seperti (facebook, instagram, youtube dan lain sebagainya). Penelitian yang dilakukan oleh Cheung dan Thadani (2012) menemukan enam tipe eWOM yang berbeda yaitu *discussion forums*, *online consumers review*, *blogs*, *social networking site*, dan *online brand/shopping sites* (Prasetyo et al., 2018).

*Electronic Word of Mouth* adalah bentuk WOM yang di modernisasikan untuk bisa disebarakan melalui media elektronik seperti media sosial. Hal ini menyebabkan e-WOM lebih mudah diamati karena dapat dihitung dan dilihat secara langsung oleh mata yang berbentuk tulisan maupun gambar. Sedangkan *word of mouth* hanya dapat dilakukan melalui *face to face* dan melakukan pembicaraan secara langsung. Dalam hal ini penyeberan WOM tidak secepat penyebaran e-WOM. Menurut paludi (2017) e-WOM dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu:

#### 1) Kualitas e-WOM

Kualitas e-WOM mengacu pada kekuatan persuasive komentar yang tertanam sebuah pesan. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, berdasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka untuk menentukan kesediaan mereka dalam membeli berdasarkan pada apa yang mereka rasakan dari kualitas

informasi yang mereka terima. Oleh sebab itu, pentingnya menentukan sebuah persepsi bagi konsumen yang berkenaan dengan kualitas informasi sebagai unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mereka.

## 2) Kuantitas e-WOM

Kuantitas e-WOM merujuk kepada jumlah total postingan komentar. Terkenalnya sebuah produk dapat ditentukan oleh kuantitas komentar online karena bisa mewakili kinerja pasar suatu produk. Adanya referensi yang dimiliki konsumen sebagai memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi kesalahan atau risiko yang mereka terima saat berbelanja. Kuantitas komentar secara online dapat mewakili popularitas suatu produk. Di sisi lain, konsumen lebih banyak referensi atau ulasan yang berkenaan dengan produk untuk mencerminkan sebuah popularitas dari produk tersebut.

## 3) Keahlian pengiriman pesan e-WOM

Keahlian dapat dilihat sebagai keberwenangan, kompetensi, dan keahlian pengiriman pesan. Dapat dipahami bahwa keahlian dalam membuat sebuah pesan yang dikirimkan ke mereka untuk membuat sebuah komentar dan di review oleh konsumen dapat menarik pengguna/konsumen lainnya. Dalam mengadopsi informasi dan membuat keputusan untuk membeli (Hariono, 2018).

# 4. Pelayanan

## a. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau interaksi secara langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Menurut WJS

Poerwadarmita dalam Muhammad Iqbal (2004:53) menyatakan bahwa pelayanan adalah menolong segala yang diperlukan orang lain, seperti tamu atau pembeli.

Menurut Endang (1997: 448) pelayanan berasal dari kata *service* yang memiliki arti melayani. Definisi pelayanan merupakan sebuah aktifitas atau manfaat yang diberikan oleh sebuah organisasi maupun perorangan terhadap konsumen (yang dilayani), bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki. Pelayanan juga merupakan sebuah produk yang tidak terlihat oleh mata dan melibatkan usaha-usaha manusia dengan menggunakan peralatan. Kotler dan Kelvin Lane Keller (2008) menyatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan kepada satu pihak ke pihak lain tanpa berwujud dan tidak adanya kepemilikan sesuatu.

#### b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan adalah sebuah faktor penilaian yang merefleksikan pelayanan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Adapun lima dimensi pelayanan yaitu:

- 1) Bukti Langsung (*tangible*) merupakan sebuah bukti fisik yang dapat menunjukkan sebuah eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik di perusahaan dalam keadaan lingkungan dapat membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau jasa meliputi fasilitas fisik seperti perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reability*) kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan memuaskan. Hal ini mendorong perusahaan untuk lebih cepat dan handal dalam menyediakan sebuah produk.

- 3) Daya Tangkap (*responsiveness*) merupakan kegiatan yang berkaitan dengan kesiapan dan kemampuan karyawan dalam membantu konsumen untuk merespon permintaan mereka, Dalam memberikan informasi kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat.
- 4) Jaminan (*assurance*) merupakan perilaku karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Peranan jaminan dapat membuat karyawan selalu bersikap sopan, menguasai pengetahuan, dan membentuk keterampilan dalam menanggapi setiap pertanyaan atau masalah-masalah yang terjadi pada konsumen.
- 5) Empati (*empathy*) mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Sufriadi, 2018).

## 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses untuk mengambil keputusan dalam menentukan pembelian produk. Menurut Kotler dalam keputusan pembelian terdapat proses yang mempertimbangkan pembelian produk. Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan produk.
- 2) Merekomendasikan produk, dan
- 3) Melakukan pembelian ulang.

### C. Hipotesis

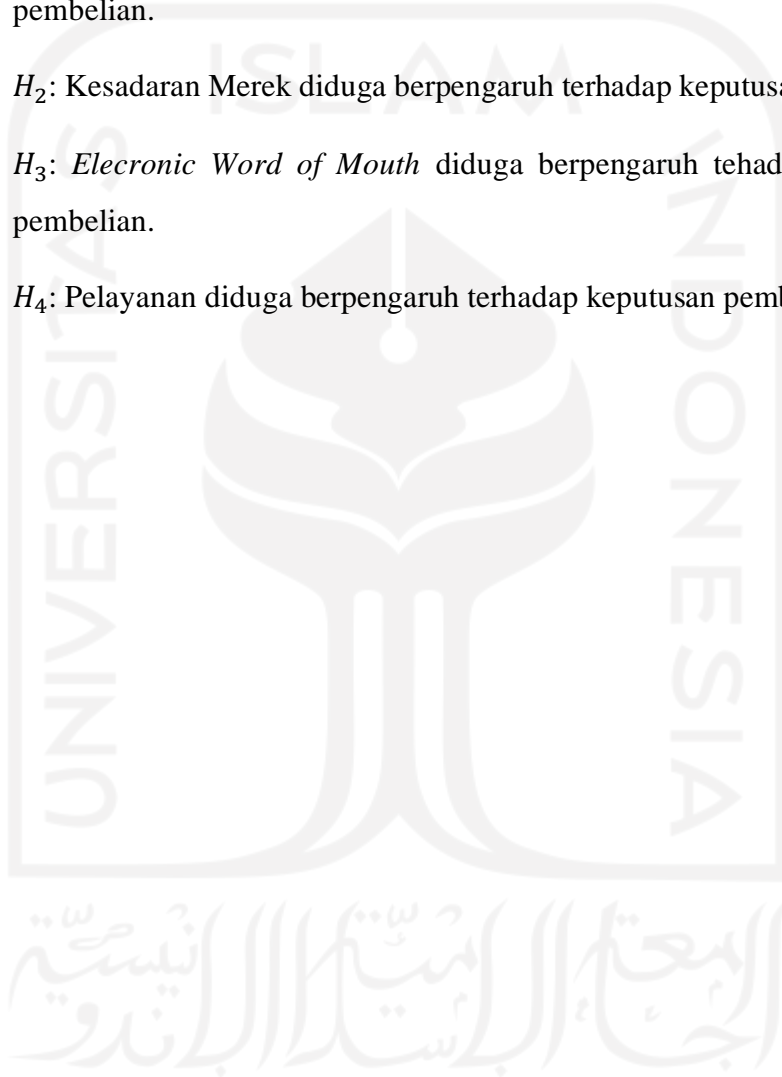
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya:

$H_1$ : Pemasaran Media Sosial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_2$ : Kesadaran Merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_3$ : *Electronic Word of Mouth* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_4$ : Pelayanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

##### a. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena dalam penelitian berupa angka yang harus di analisis. Analisis yang digunakan adalah analisis statistik yang memiliki probabilitas dengan analisis linear berganda. Pendekatan ini dilakukan untuk menilai ada tidaknya pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas. Kemudian hasil dari analisis tersebut akan dibahas menggunakan statistik deskriptif, yaitu metode-metode yang berkaitan dengan penyajian dan pengumpulan suatu data sehingga menjadi sebuah informasi yang dapat memberikan manfaat.

##### b. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu di Eboni Watch khususnya pada pelanggan Eboni Watch yang beralamat di Jalan Raya Barat No.34, Lembah Miring, Paseban, Bayat, Klaten, Jawa Tengah. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan April 2021 sampai selesai

##### c. Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah terkait dengan pemasaran media sosial, kesadaran merek, *electronic word of mouth*, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Eboni Watch.

Subjek yang digunakan yaitu konsumen Eboni Watch yang pernah melakukan pembelian.

##### d. Populasi dan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa populasi dan sampel yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Populasi merupakan bentuk keseluruhan dari semua objek yang dimiliki dengan kriteria tertentu, lengkap, dan. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang keberadaannya mewakili.

#### 1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Menurut Bungin (2005) populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang berupa manusia, hewan, tumbuhan, sikap hidup dan sebagainya untuk dijadikan sumber data penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Eboni Watch dengan jumlah rata rata pembelian 50 per bulannya. Dengan asumsi pembelian selama 1 tahun maka total populasi pelanggan Eboni Watch sebesar 600 populasi.

#### 2) Sampel

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Artinya bila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili (*representative*). Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel dalam penelitian harus memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi, sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati Slamet

& Hatmawan (2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling*, sedangkan jenis dari yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Sampling purposive* merupakan sebuah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2011).

Kriteria atau persyaratan dalam penentuan sampel yaitu sebagai berikut:

- a) Responden merupakan pelanggan Eboni Watch
- b) Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Eboni Watch
- c) Pengguna sosial media
- d) Berusia 15-45 tahun
- e) Pernah melakukan pembelian melalui sosial media seperti *Instagram, Twitter, facebook*, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini dari pengguna produk Eboni Watch rata-rata 600 populasi yang pernah melakukan pembelian dalam satu tahun. Maka, penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dalam menentukan jumlah sampel. Rumus *slovin* adalah salah satu teori yang dapat digunakan dalam menentukan jumlah sampel (Firdaus, 2021).

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel



$N$  : Jumlah Populasi

$e$  : Batas Kesalahan (*Error Tolerance*)

Dalam penelitian ini dengan jumlah rata-rata populasi pelanggan Eboni Watch 50 orang per bulan. Maka dalam satu tahun populasi pelanggan Eboni Watch sebesar 600 dengan batas kesalahan 5%. Oleh karena itu jumlah sampel penelitian didapatkan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{600}{1 + 600(0,05)^2}$$

$$n = \frac{600}{1 + 600(0,0025)}$$

$$n = \frac{600}{1 + 1,5}$$

$$n = \frac{600}{2,5}$$

$$n = 240$$

Maka banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 240 responden.

## B. Sumber Data

Pada dasarnya sumber data adalah dari mana asal data itu di dapat. Apabila seorang peneliti dalam mengumpulkan sebuah data dengan menggunakan kuesioner, maka sumber data dalam penelitian tersebut disebut dengan responden. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa sumber data merupakan subjek atau objek peneliti dimana dirinya akan diperoleh sebuah data. Dalam penelitian ini menggunakan data primer, data primer berasal dari subjek atau objek

penelitian yang diambil secara langsung pada saat penelitian berlangsung. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan jawaban angket dari seluruh responden yaitu pelanggan Eboni Watch.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tau apa bisa diharapkan dari responden. Kuesioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner bisa berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan ke responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2011).

#### 2. Studi Pustaka

Studi pustak dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan beberapa referensi yang relevan dengan penelitian dan dapat dijadikan sebagai data sekunder baik itu *literatur review* maupun sumber data yang lainnya.

#### D. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan penelitian ini variabel yang digunakan sebagai focus utama yaitu:

##### 1. Variabel Dependen Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

##### 2. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel bebas yaitu sebagai berikut:

##### 1) Pemasaran Media Sosial (X1)

Sosial media marketing adalah sebuah kondisi yang menjelaskan hubungan antara pengguna jejaring sosial, komunitas *online*, *blog*, *wikis*, atau media online lainnya. *Social media marketing* dapat mengkolaborasikan antara media untuk pemasaran, penjualan, hubungan sesama masyarakat, dan layanan konsumen. Sosial media secara umum termasuk *Twitter*, *blogs*, *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn*, dan *Youtube* (Barker et al., 2012).

##### 2) Kesadaran Merek (X2)

Brand Awareness merupakan kesanggupan seorang konsumen dalam menggali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari berbagai merek tertentu. Bagian dari suatu merek adanya penekanan terhadap suatu hubungan yang kuat dengan kategori produk terhadap merek yang digunakan.

##### 3) *Eletronic Word of Mouth* (X3)

Electronic Word of Mouth adalah bentuk WOM yang di modernisasikan untuk bisa disebarakan melalui media elektronik seperti media sosial.

#### 4) Pelayanan (X4)

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau interaksi yang secara langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik yang mengutamakan kepuasan pelanggan.

### E. Instrument Penelitian yang Digunakan

Instrument penelitian merupakan suatu alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang akan diteliti dengan menggunakan skala pengukuran.

#### 1. Skala pengukuran

Dalam penelitian ini dalam pengukuran menggunakan skala *Likert*. Skala ini dimaksudkan untuk mengukur sikap dari individu dalam suatu dimensi yang sama dan menempati dirinya kearah satu kontinuitas dari butir soal. Skala ini sebagai alternatif responden untuk menjawab soal yang telah disediakan oleh peneliti, sehingga responden cukup menjawab dengan *checklist* jawaban yang sesuai.

Alternatif yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 3 1**  
**Skala Pengukuran**

No	Skor	Penjelasan
1	1	Sangat Tidak Setuju (STS)

2	2	Tidak Setuju (TS)
3	3	Ragu-Ragu (RR)
4	4	Setuju (S)
5	5	Sangat Setuju (SS)

## 2. Kuesioner

Menurut Hadjar (1996:160) dalam Syahrums & Salim (2012) angket atau kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan topik tertentu untuk diberikan kepada subyek, baik individu maupun kelompok dalam mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat, dan perilaku. Kuesioner juga dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data melalui beberapa pertanyaan yang tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari sumber.

Adapun angket yang digunakan oleh mahasiswa dalam penelitian ini berisi lima variabel yaitu pemasaran media sosial, kesadaran merek, *electronic word of mouth*, pelayanan, dan keputusan pembelian. Setiap poin pertanyaan dalam angket disusun atas dasar indikator dari masing-masing variabel. Setiap indikator disajikan berupa point-point pertanyaan dalam angket atau kuesioner. Sebelum menyusun angket penelitian mahasiswa membuat sebuah kisi-kisi terdahulu untuk melihat dan memperjelas permasalahan yang dituangkan dalam angket.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan karena dalam

penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 24.

## 1. Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas dapat diartikan sebagai alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid dapat diartikan sebagai instrument yang digunakan untuk mengukur apa yang harus di ukur.

Validitas juga sering digunakan sebagai uji keabsan data dalam penelitian kuantitatif, derajat konsistensi antara data objek penelitian dengan kekuatan yang dicatat oleh peneliti disebut validitas (Sugiyono, 2011). Menurut Siregar (2014) suatu instrument dikatakan valid apabila:

- 1) Koefisien korelasi momen produk lebih besar dari atau sama dengan 0,3
- 2) Koefisien korelasi momen perkalian lebih besar daari atau sama dengan  $r_{tabel}$  (a;n-2) dengan jumlah sample dilambangkan dengan huruf n
- 3) Nilai *sig* kurang dari a.

Menurut para ahli uji validitas dapat dilakukan dengan rumus perason product moment.

$$r_{hitung} = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X). (\Sigma Y)}{\sqrt{\{n. \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}. \{n. \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{hitung}$  : Koefisien korelasi

$\Sigma Xi$  : Jumlah skor item

$\Sigma Yi$  : Jumlah skor total (item)

$n$  : Jumlah responden

### b. Uji Reliabilitas

Suatu pengujian direplikasi dua kali atau lebih, istilah reliabilitas digunakan untuk menggambarkan sejauh mana hasil tersebut cukup konsisten (Arikunto, 2010). Skor yang diukur memiliki korelasi tinggi dengan actual, maka data tersebut dikatakan akurat (Arifin, 2017).

Reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang memiliki indikator dari suatu variabel. Uji reliabilitas merupakan uji untuk mendapatkan informasi yang berkenaan dengan tingkat kehandalan, kemampuan kuesioner dalam mengambil data dan dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien alpha yang dimiliki.

Rumus *Cronbach's Alpha* digunakan dalam analisis ini untuk menilai reliabilitas, berikut formula dari rumus *Cronbach's Alpha* (Dewi, 2018)

$$r_{tt} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\left[ \sum \delta_b^2 \right]}{\left[ \sum \delta_t^2 \right]} \right]$$

Keterangan :

$r_{tt}$  : Koefisien reliabilitas instrument (total tes)

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan yang sah

$\Sigma\delta^2b$  : Jumlah varian butir

$\Sigma\delta^2t$  : Varian skor total Perhitungan uji reliabilitas skala diterima, jika hasil perhitungan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 5%.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dimana sebelum dilakukannya analisis lebih lanjut atau bisa disebut juga sebagai uji mendasar, data yang berdistribusi normal seringkali dijadikan acuan untuk beberapa uji statistik (Arifin, 2017). Dalam penelitian ini untuk mendapatkan visual, uji normalitas menggunakan P-P Plot atau disebut juga dengan *probability plot*, jika titik-titik data mengikuti garis diagonalnya maka nilai residual berdistribusi normal, tetapi sebaliknya jika titik-titik data menjauh atau tidak mengikuti garis diagonalnya maka nilai residual berdistribusi tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

Uji normalitas dapat digunakan untuk mengetahui nilai residual yang terdistribusi dalam regresi apakah terdistribusi normal atau sebaliknya. Model regresi yang baik, akan memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dalam uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Sminov*. Apabila nilai Asymp. Sig. kurang dari 0,05 maka distribusinya tidak normal, namun jika lebih dari atau sama dengan 0,05 maka distribusinya normal (Purnomo, 2017).



### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas (variabel independen). Variabel independen akan diukur keeratannya gabungan antar variabel bebas melalui korelasi ( $r$ ). Multikolinieritas dideteksi melalui nilai  $R$  square yang tinggi. Multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *tolerance*, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas, begitu juga sebaliknya jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas.

Menurut Ghozali dalam Gunawa & Agustin (2017) mengatakan bahwa melihat hasil uji multikolinieritas dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). Jika nilai VIF masih kurang dari 10, multikolinieritas tidak terjadi, begitu pula sebaliknya jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah alat uji untuk mengukur atau mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas (Perdana, 2016).

Uji *Park*, uji level *Spearman*, uji *Glesjer*, dan uji *Chi-Square* adalah metode untuk menentukan heteroskedastisitas (Narawi, 2010). Uji heteroskedastisitas juga bisa divisualkan menggunakan *Scatterplot* dan akan digunakan dalam penelitian ini, dengan dasar keputusan data tidak terjadi heteroskedastisitas apabila:

- 1) Titik-titik data menyebar diatas atau dibawah angka 0
- 2) Titik-titik tidak berpola atau bergelembung.

Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas untuk mendapatkan akurasi nilai penulisan menggunakan uji *Glesjer*. Dasar pengambilan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glesjer* yaitu:

- 1) Jika nilai signifikanasi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam suatu model regresi,
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### **a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan metode untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel independent (X) berpengaruh besar terhadap variabel depenen (Y) atau tidak. Penggunaan analisis regresi berganda karena variabel yang digunakan lebih lebih dari satu (Roza et al., 2020)

Analisis ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *social media marketing* (X1), *brand awareness* (X2), *electronic word of mouth* (X3), dan pelayanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Secara umum rumus persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = *Social Media Marketing*

X2 = *Brand Awareness*

X3 = *Electronic Word of Mouth*

X4 = Pelayanan

$b_1 b_2 b_3$  = Koefisien Regresi

#### a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (*T test*)

Uji t digunakan untuk melihat bagaimana variabel independent mempengaruhi satu per satu variabel independent dengan hipotesis yang diajukan (Kurniawan, 2016). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan *Social Media Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), dan Pelayanan (X4) secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian. Dengan kriteria pengujian:

- 1) Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (signifikan t) kurang dari alpha ( $\alpha$ ).
- 2) Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (signifikan t) lebih dari alpha ( $\alpha$ ).

Adapun uji t dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a) H<sub>0</sub> : Pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jam tangan Eboni Watch.

H<sub>1</sub> : Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jam tangan Eboni Watch.

b) H<sub>0</sub> : Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jam tangan Eboni Watch.

H<sub>2</sub> : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jam tangan Eboni Watch.

c) H<sub>0</sub> : *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jam tangan Eboni Watch

H<sub>3</sub> : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jam tangan Eboni Watch.

d) H<sub>0</sub> : Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jam tangan Eboni Watch.

H<sub>4</sub> : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jam tangan Eboni Watch

#### **b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (F test)**

Uji F digunakan untuk melihat apakah ada koefisien parameter yang bervariasi dari nol pada saat yang sama (secara bersamaan) (Asnawi et al., 2005). Uji F dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang memberi pernyataan mengenai pengaruh Pemasaran Media Sosial (X<sub>1</sub>), Kesadaran Merek (X<sub>2</sub>), *Electronic Word of Mouth* (X<sub>3</sub>), dan Pelayanan (X<sub>4</sub>) secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan karakteristik:

- 1) Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F) kurang dari alpha ( $\alpha$ ).
- 2) Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (Signifikan F) lebih dari dari alpha ( $\alpha$ ).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sejarah Singkat Eboni Watch**

Eboni watch merupakan perusahaan yang memproduksi jam tangan yang bahan dasarnya terbuat dari sisa kayu limbah gitar. Adapun keunikan produk jam tangan yang diproduksi oleh Eboni Watch yaitu memiliki daya saing yang tinggi dengan menggunakan sistem produksi handmade. Dalam pembuatan jam tangan, eboni memiliki model desain yang simple dan minimalis. Banyaknya beranekaragam jenis dan warna, dapat dijadikan sebagai pelengkap gaya hidup di era sekarang. Jam tangan tersebut juga dapat digunakan dalam acara formal maupun nonformal.

Eboni watch sendiri dirikan pada tahun 2014 oleh Afidha Fajar Adhitya. Eboni Watch perusahaan yang memproduksi jam tangan kayu yang terbuat dari limbah kayu sisa pembuatan gitar dengan merk produk “Eboni”. Pada saat ini Eboni Watch telah memproduksi berbagai macam produk dengan model yang berbeda dengan harga yang sangat terjangkau. Lokasi kantor pusat perusahaan berada di Jl. Raya Bayat no.34, Lemah Miring, Paseban, Bayat, Klaten, Jawa Tengah, Indonesia.

#### **1. Gambaran Umum Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merupakan alat ukur statistik yang penting dalam suatu populasi. Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan mengenai usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Pada bagian ini dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Adapun karakteristik yang terkumpul melalui pengumpulan kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut.

a. Responden Menurut Usia

**Tabel 4 1**  
**Responden Menurut Usia**

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 - 25	183	76,25%
25 - 35	50	20,83%
35 - 45	7	2,92%
>45	0	0,00%
Jumlah	240	100,00%

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh informasi mengenai usia responden dari penelitian ini, yang mana responden dengan rentang usia 15 – 25 tahun adalah paling banyak dengan jumlah total 183 responden, dan rentang usia responden yang paling sedikit dalam penelitian ini adalah usia 35-45 tahun dengan jumlah 7 responden.

b. Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	93	39%
Perempuan	147	61%
Total	240	100%

Berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 93 dan responden perempuan sebanyak 147.

## 2. Statistik Deskriptif Penelitian

Berdasarkan data yang terkumpul, penilaian responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian. Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan rumus (Sudjana. 2005):

$$\frac{\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

Sehingga interval dalam penelitian adalah  $= (5-1/5) = 0,8$

Jangkuan		Keterangan
1 – 1,8	=	Sangat Buruk
1,9 – 2,6	=	Buruk
2,7 – 3,4	=	Netral
3,5 – 4,1	=	Baik
4,2 - 5	=	Sangat Baik

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel dengan 41 indikator. Variabel Pemasaran Media Sosial terdiri dari 7 indikator, Kesadaran Merek terdiri dari 6 indikator, *Electronic Word of Mouth* terdiri dari 6 indikator, Pelayanan terdiri dari 16 indikator, dan Keputusan Pembelian terdiri dari 6 indikator. Adapun responden dalam penelitian ini berjumlah 240 dengan hasil penilaian sebagaimana table 4.2 berikut:

**Tabel 4 2**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel**

Variabel	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
Pemasaran Media Sosial/ <i>Social Media Marketing</i> (X1)	SMM1	4,5	Sangat Baik
	SMM2	4,6	Sangat Baik
	SMM3	4,4	
	SMM4	4,6	Sangat Baik
	SMM5	4,3	
	SMM6	4,6	Sangat Baik
	SMM7	4,3	
Kesadaran Merek/ <i>Brand Awareness</i> (X2)	BA1	4,5	Sangat Baik
	BA2	4,5	
	BA3	4,3	Sangat Baik
	BA4	4,1	
	BA5	4,2	Sangat Baik
	BA6	4,4	
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	EWOM1	4,6	Sangat Baik
	EWOM2	4,5	
	EWOM3	4,3	Sangat Baik
	EWOM4	4,1	
	EWOM5	4,5	Sangat Baik
	EWOM6	4,6	
Pelayanan (X4)	P1	4,5	Sangat Baik
	P2	4,5	
	P3	4,4	Sangat Baik
	P4	4,5	
	P5	4,5	Sangat Baik
	P6	4,5	
	P7	4,5	Sangat Baik
	P8	4,5	
	P9	4,5	Sangat Baik



	P10	4,6	
	P11	4,5	Sangat Baik
	P12	4,5	
	P13	4,5	Sangat Baik
	P14	4,6	
	P15	4,6	Sangat Baik
	P16	4,7	
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	4,6	Sangat Baik
	KP2	4,6	
	KP3	4,6	Sangat Baik
	KP4	4,6	
	KP5	4,6	Sangat Baik
	KP6	4,6	

Tabel 4.0 menunjukkan bahwa semua indicator dalam penelitian ini menunjukkan kriteria sangat baik.

## B. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Peneliti melakukan survei pra-kuesioner terhadap pengguna jam tangan Eboni Watch untuk memastikan bahwa instrument penelitian valid dengan kriteria (1) responden merupakan pelanggan Eboni Watch (2) pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Eboni Watch (3) pengguna media sosial (4) berusia 15-45 tahun (5) pernah melakukan pembelian melalui sosial media seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan lain sebagainya. Korelasi product moment digunakan dalam uji validitas penelitian yang diolah menggunakan SPSS. Untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , sedangkan untuk menguji validitas peneliti ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dikatakan valid.
- b. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dikatakan tidak valid.

Dengan jumlah responden pada pra survei sebanyak 70 orang, maka  $r_{tabel}$  yang digunakan adalah sebesar 0,235. Hal tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut berdasarkan uji validitas:

**Tabel 4 3**  
**Uji Validitas Pemasaran Media Sosial (X1)**

Variabel	Indikator	Item	Pearson Correlation	Pearson Correlation Sig	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	<i>Content Creation</i>	SMM 1	0,670	0,000	Valid
		SMM 2	0,703	0,000	Valid
	<i>Content Sharing</i>	SMM 3	0,740	0,000	Valid
		SMM 4	0,619	0,000	Valid
	<i>Connecting</i>	SMM 5	0,592	0,000	Valid
	<i>Community Building</i>	SMM 6	0,813	0,000	Valid
		SMM 7	0,669	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil output uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa *Pearson Correlation* Pemasaran Media Sosial memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel N=70 dengan

nilai 0,235. Maka dapat disimpulkan bahwa item soal pada pemasaran media sosial tersebut adalah valid.

**Tabel 4 4**  
**Uji Validitas Kesadaran Merek (X2)**

Variabel	Indikator	Item	Pearson Correlation	Pearson Correlation Sig	Keterangan
Kesadaran Merek	<i>Top of Mind</i>	BA 1	0,682	0,000	Valid
	<i>Brand Recognition</i>	BA 2	0,747	0,000	Valid
		BA 3	0,726	0,000	Valid
	<i>Brand Recall</i>	BA 4	0,788	0,000	Valid
		BA 5	0,607	0,000	Valid
	<i>Has a Characteristic</i>	BA 6	0,686	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil output uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa *Pearson Correlation* Kesadaran Merek memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel N=70 dengan nilai 0,235. Maka dapat disimpulkan bahwa item soal pada brand awareness tersebut adalah valid.

**Tabel 4 5**  
**Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (X3)**

Variabel	Indikator	Item	Pearson Correlati on	Pearson Correlati on Sig	Keterang an
<i>Electron ic word of Mouth</i>	Kualitas	EWOM 1	0,541	0,000	Valid
	Kuantitas	EWOM 2	0,718	0,000	Valid
		EWOM 3	0,639	0,000	Valid
		EWOM 4	0,604	0,000	Valid
	Keahlian Pengirim an Pesan	EWOM 5	0,592	0,000	Valid
		EWOM 6	0,28	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil output uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa *Pearson Correlation Electronic Word of Mouth* memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel N=70 dengan nilai 0,235. Maka dapat disimpulkan bahwa item soal pada *electronic word of mouth* tersebut adalah valid.

**Tabel 4 6**  
**Uji Validitas Pelayanan (X4)**

Variabel	Indikator	Ite m	Pearson Correlati on	Pearson Correlati on Sig	Keterang an
		P1	0,658	0,000	Valid

Pelayanan	Bukti Langsung ( <i>tangible</i> )	P2	0,880	0,000	Valid
	Kehandalan ( <i>reability</i> )	P3	0,837	0,000	Valid
		P4	0,874	0,000	Valid
		P5	0,834	0,000	Valid
		P6	0,904	0,000	Valid
		P7	0,822	0,000	Valid
	Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> )	P8	0,866	0,000	Valid
		P9	0,843	0,000	Valid
		P10	0,799	0,000	Valid
		P11	0,839	0,000	Valid
	Jaminan ( <i>assurance</i> )	P12	0,774	0,000	Valid
		P13	0,882	0,000	Valid
		P14	0,862	0,000	Valid
		P15	0,841	0,000	Valid
		P16	0,831	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil output uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa *Pearson Correlation* Pelayanan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel  $N=70$  dengan nilai 0,235. Maka dapat disimpulkan bahwa item soal pada pelayanan tersebut adalah valid.

**Tabel 4 7**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Indikator	Item	Pearson Correlation	Pearson Correlation Sig	Keterangan

Keputusan Pembelian	Kemantapan Pada Sebuah Produk	KP 1	0,831	0,000	Valid
		KP 2	0,790	0,000	Valid
	Memberi Rekomendasi Kepada Orang lain	KP 3	0,813	0,000	Valid
		KP 4	0,842	0,000	Valid
	Melakukan Pembelian Ulang	KP 5	0,834	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil output uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa Pearson Correlation Keputusan Pembelian memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel  $N=70$  dengan nilai 0,235. Maka dapat disimpulkan bahwa item soal pada keputusan pembelian tersebut adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang valid, variabel dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap pernyataan/pertanyaan konsisten. Rumus *Cronbach's Alpha* digunakan dalam analisis ini untuk menentukan apakah sesuatu yang dapat diandalkan atau tidak dapat diandalkan. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$  dianggap reliabel, dan Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  dianggap tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan. Berikut hasil uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan diolah menggunakan aplikasi SPSS:

**Tabel 4 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Nomor	Variabel			Keterangan
-------	----------	--	--	------------

		Cronbach's Alpha	N of Item	
1	Pemasaran Media Sosial	0,809	7	Reliabel
2	Kesadaran Merek	0,758	6	Reliabel
3	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,616	6	Reliabel
4	Pelayanan	0,970	16	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,890	6	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.8 diatas, variabel Pemasaran Media Sosial (X1) dengan jumlah 7 item, Kesadaran Merek (X2) dengan jumlah 6 item, *Electronic Word of Mouth* (X3) dengan jumlah item 6, Pelayanan (X4) dengan jumlah item 16, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah item 6. Maka diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel sudah reliabel dan handal.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji statistic *non parametrik Kolmogorof-Smirnof*. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas  $>0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagaimana dalam tabel 4.9. berikut:

**Tabel 4 9**  
**Hasil Uji Kologorov-Smirnov (K-S)**

URAIAN	Unstandarized Residual
N	240

Kolmogorov-Smirnov	0.04
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.9, nilai signifikan sebesar 0,200 yang berarti lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

#### b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antar variabel independent dan dependen. Variabel independent dan dependen dapat dikatakan memiliki hubungan linieritas yang signifikan apabila memiliki nilai signifikan *deviation form linierity*  $> 0,05$ . Hasil uji linieritas dalam penelitian ini adalah sebagai mana dalam tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4 10**  
**Hasil Uji Linieritas**

	Signifikan Deviation from Linierity
KP dan SMM	0.323
KP dan BA	0.160
KP dan EWOM	0.175
KP dan P	0.527

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS, 2021

Dari tabel 4.10 Diketahui bahwa nilai signifikansi *deviation from linierity* pada penelitian ini telah memiliki nilai signifikansi  $>$



0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan linieritas yang signifikan.

### c. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  (Ghozali, 2016). Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 4.11. sebagai berikut:

**Tabel 4 11**  
**Hasil Uji Nilai Tolerance dan VIF**

Variabel	Tolerance	VIF
Pemasaran Media Sosial	0.620	1.613
Kesadaran Merek	0.447	2.239
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.727	1.376
Pelayanan	0.488	2.049

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS, 2021

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa *tolerance* variabel Pemasaran Media Sosial adalah 0,620, variabel Kesadaran Merek adalah 0,447, variabel *Electronic Word of Mouth* adalah 0,727, dan Variabel Pelayanan adalah 0,488. Dengan demikian tidak satupun nilai *tolerance* variabel bebas yang kurang dari 0,10. Sedangkan nilai *varian inflation factor* (VIF) pada variabel Pemasaran Media Sosial adalah 1.613, variabel Kesadaran Merek adalah 2,239, variabel *Electronic Word of Mouth* adalah 1,376, dan variabel

Pelayanan adalah 2,049 keempat variabel memiliki nilai kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi, karena seluruh variabel bebas tidak ada yang memiliki nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Jika nilai korelasi keempat variabel independent dengan Unstandardized Residual memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glesjer. Hasil uji Heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4 12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer**

Variabel	Sig.
Pemasaran Media Sosial	0.612
Kesadaran Merek	0.351
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.305
Pelayanan	0.139

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas 4.12 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Karena signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Maka uji heteroskedastisitas dapat diterima.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh serta mengetahui arah hubungan antara variabel bebas yang dilihat dari pemasaran media sosial, kesadaran merek, *electronic word of mouth*, dan pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Eboni Watch. Analisis melakukan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 24 dan hasil dari pengolahan data akan ditunjukkan dalam tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4 13**  
**Hasil Analisi Regresi Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std. Error	Beta		
Costanta (Y)	11.151	1.133		8.363	0.000
Pemasaran Media Sosial	0.110	0.047	0.144	2.347	0.020
Kesadaran Merek	0.155	0.048	0.233	3.228	0.001
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.018	0.041	0.025	0.436	0.663
Pelayanan	0.116	0.021	0.380	5.518	0.000

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS, 2021

Tabel 4.13. Diatas merupakan output dari hasil analisis regresi linier berganda, maka dilihat dari koefisien B akan dihasilkan sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,151 + 0,110X_1 + 0,155 X_2 + 0,018X_3 + 0,116X_4$$

Mengacu dari segi persamaan regresi di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Koefisien konstanta  $\beta_0$  bernilai positif menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat variabel Pemasaran Media Sosial ( $X_1$ ), Kesadaran Merek ( $X_2$ ), *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ), dan Pelayanan ( $X_4$ ) sebesar 11,151.
- b. Koefisien regresi variabel Pemasaran Media Sosial ( $X_1$ ) dilihat dari  $\beta_1$  menunjukkan nilai positif sebesar 0,110. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Y sebesar 0,110.
- c. Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek ( $X_2$ ) dilihat dari  $\beta_2$  menunjukkan nilai positif sebesar 0,155. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Y sebesar 0,155.
- d. Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) dilihat dari  $\beta_3$  menunjukkan nilai positif sebesar 0,018. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Y sebesar 0,018.
- e. Koefisien regresi variabel Pelayanan ( $X_4$ ) dilihat dari  $\beta_4$  menunjukkan hasil positif sebesar 0,116. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Y sebesar 0,116.

#### 1) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (*T test*)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan variabel independent Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, *Electronic Word Of Mouth*, dan Pelayanan secara parsial atau individu terhadap variabel Keputusan Pembelian. Uji t digunakan untuk mengetahui tingginya derajat satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lainnya dianggap

constant. Hasil analisis regresi *coefficients* dengan menggunakan SPSS versi 24 dapat dilihat tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4 14**  
**Ringkasan Hasil Uji Nilai t**

	Koefisien Regresi	Sig.T	P Value	Keterangan
SMM	0,144	2.347	0,020	Signifikan
BA	0,233	3.228	0,001	Signifikan
EWOM	0,025	0,436	0,663	Tidak Signifikan
P	0,380	5.518	0.000	Signifikan

Variabel Dependen: KP (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji t  $H_1$  dengan variabel Pemasaran Media Sosial sebesar 0,020, artinya nilai signifikansi pemasaran media sosial dalam uji t lebih kecil daripada 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka kesimpulannya pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t  $H_2$  dengan variabel Kesadaran Merek sebagai variabel independent (X20 nilai signifikansinya sebesar 0,001, artinya nilai signifikansi kesadaran merek dalam uji t lebih kecil daripada 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka kesimpulannya kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t  $H_3$  dengan variabel *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independent dengan nilai signifikansinya sebesar 0,663, artinya nilai signifikansi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dalam uji t lebih besar daripada 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka kesimpulannya electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t  $H_4$  dengan variabel Pelayanan sebagai variabel independent (H4) nilai signifikansinya sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi pelayanan dalam uji

t lebih kecil dari pada 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka kesimpulannya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## 2) Uji Simultan (F)

Uji nilai F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independent dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Pengujian hipotesis uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Hasil uji nilai F dapat dilihat pada tabel 4.9. sebagai berikut:

**Tabel 4 15**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

	Koefisien Regresi
F hitung	49.064
Sig. F	0,000

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS, 2021

Hasil tabel 4.15 dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 49.064 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel independent yang berupa Social Media Marketing, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, dan Pelayanan secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

### 3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen (X) dalam memprediksi respon variabel (Y) terhadap suatu model regresi. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 16**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>	0,446
<i>R Square</i>	0.445

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.16, besarnya koefisien determinasi (R Square) adalah 0.446 atau 44,6% yang berarti bahwa variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (KP) dapat dijelaskan oleh empat variabel independen yaitu Social media marketing, brand awareness, electronic word of mouth, dan pelayanan sebesar 44,5% . Sedangkan sisanya (100% - 44,5%) 55,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini.

### 4) Pengujian Hipotesis

Hubungan antara variabel independent dan variabel dependen dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi p-value kurang dari 0,05 atau 5%. Hasil analisis uji F pada tabel 4.15 menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara bersamaan variabel Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, *Electronic Word of Mouth*, dan Pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun hasil analisis parsial atau uji T menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kesadaran merek memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05

sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0,663 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Variabel pelayanan memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diatas tersebut menunjukkan bahwa

$H_1$ : Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_2$ : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_3$ : Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_4$ : Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**5) Variabel yang paling berpengaruh diantara Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, *Electronic Word Of Mouth*, dan Pelayanan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap  $H_1$ : Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian,  $H_2$ : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian,  $H_3$ : *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan  $H_4$ : Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel pemasaran media sosial didapatkan nilai koefisien sebesar 0,144 jika dibuat persentase sebesar 14,4% yang memiliki arti penjualan melalui media sosial mampu memberikan peningkatan sebesar 14,4% terhadap Keputusan Pembelian (KP). Variabel kesadaran merek didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,233 jika dibuat persentase sebesar 23,3% yang memiliki arti bahwa variabel kesadaran merek mampu memberikan peningkatan sebesar 23,3% terhadap Keputusan Pembelian (KP). Variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) didapatkan nilai koefisien regresi



sebesar 0,025 jika dibuat persentase sebesar 2,5% yang memiliki arti bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) mampu memberikan peningkatan sebesar 2,5% terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP). Sedangkan variabel Pelayanan didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,380 jika dibuat persentase sebesar 38% yang memiliki arti bahwa mampu memberikan peningkatan sebesar 38% terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP).

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian terhadap keempat variabel tersebut adalah variabel pemasaran media sosial dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,144 atau dalam persentase 14,4%, variabel kesadaran merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,233 atau dalam persentase sebesar 23,3%, variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,025 atau dalam persentase sebesar 2,5% memiliki pengaruh lebih kecil dibandingkan dengan variabel Pelayanan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,380 atau dalam persentase sebesar 38%. Dengan demikian variabel Pelayanan memiliki pengaruh dan signifikansi paling besar dari pada pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji  $t$   $H_1$  dengan variabel Pemasaran Media Sosial sebesar 0,020, artinya nilai signifikansi Pemasaran Media Sosial dalam uji  $t$  lebih kecil daripada 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel Pemasaran Media Sosial sebesar 0,144 yang menandakan bahwa nilai koefisien positif menandakan ada hubungan searah antar variabel Pemasaran Media Sosial dengan keputusan pembelian.

Hasil ini juga diperkuat dengan penelitian yang terdahulu Kristiawan & Keni (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Packaging, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya adalah *social media marketing* dapat meningkatkan penjualan merek busana lokal. Dalam penelitian lain yang dilakukan Adhawiyah (2019) menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 41%.

Selain itu hasil ini juga diperkuat teori terkait *social media marketing* yang dikemukakan oleh Bansai et al (2014) mengatakan bahwa *social media marketing* (SMM) adalah sebuah bentuk pemasaran internet yang memanfaatkan *social networking* atau jejaring sosial website sebagai media pemasaran. *Social media marketing* sebagai tempat untuk membuat sebuah konten yang bisa dibagikan ke jejaring sosial lainnya demi meningkatkan merek atau nama perusahaan dalam memperluas jangkuan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t  $H_2$  dengan variabel Kesadaran Merek sebagai variabel independent (X20 nilai signifikansinya sebesar 0,001, artinya nilai signifikansi kesadaran merek dalam uji t lebih kecil daripada 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka kesimpulannya kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek sebesar 0,233 yang menandakan bahwa nilai koefisien positif artinya ada hubungan searah antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tee et al (2020) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value sebesar 2.38. Penelitian lain yang dilakukan oleh Murtadlo & Azizah (2019) menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Jogja Cushy Cheese.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan teori terkait brand dan brand awareness. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat dilihat dari konsumen berpikir, merasa, dan melakukan sesuatu yang berhubungan dengan merek, harga, target pasar, maupun profitabilitas untuk diberikan kepada perusahaan terhadap merek.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu uji t  $H_3$  dengan variabel *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independent dengan nilai signifikansinya sebesar 0,663, artinya nilai signifikansi *Electronic Word of Mouth* dalam uji t lebih besar daripada 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka kesimpulannya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,025 yang menandakan bahwa nilai koefisien positif menandakan ada hubungan searah antara variabel *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh hasil analisis deskriptif pada variabel EWOM di tabel 4.16 sebagai berikut:

**Tabel 4 17**  
**Hasil Analisis Deskriptif *Electronic Word of Mouth***

Statistics			Statistics				
EWOM1			EWOM2a	EWOM2b	EWOM2c		
N	Valid	240	N	Valid	240	240	240
	Missing	0		Missing	0	0	0
Mean		4.59	Mean		4.47	4.33	4.07
Median		5.00	Median		5.00	4.00	4.00
Mode		5	Mode		5	5	4
Std. Deviation		.647	Std. Deviation		.690	.757	.773
Variance		.419	Variance		.476	.573	.598
Range		3	Range		3	3	2
Minimum		2	Minimum		2	2	3
Maximum		5	Maximum		5	5	5

Statistics				Statistics		
		EWOM3a	EWOM3b	TOTAL		
N	Valid	240	240	N	Valid	240
	Missing	0	0		Missing	0
Mean		4.47	4.56	Mean		4.4133
Median		5.00	5.00	Median		4.5000
Mode		5	5	Mode		4.67
Std. Deviation		.678	.618	Std. Deviation		.40172
Variance		.459	.382	Variance		.161
Range		3	2	Range		2.00
Minimum		2	3	Minimum		3.00
Maximum		5	5	Maximum		5.00

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.9.1 diatas menunjukkan bahwa nilai *mean* pada variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dengan indikator kuantitas secara simultan memiliki nilai terendah sebesar 4,29. Sedangkan pada indikator kualitas memiliki nilai *mean* sebesar 4,59 dan indikator keahlian pengiriman pesan dengan *mean* simultan sebesar 4,51. Dari ketiga indikator tersebut nilai *mean* yang paling rendah adalah pada indikator kuantitas.

Dapat disimpulkan bahwa review atau komentar yang diberikan oleh konsumen tidak dapat mewakili popularitas suatu produk dalam pengambilan keputusan yang dibuktikan dengan nilai mean kuantitas sebesar 4,29. Di lain sisi, kuantitas EWOM dapat memberikan efek negatif seperti berkurangnya popularitas produk, dan tidak dapat mewakili kinerja pasar pada produk Eboni Watch secara signifikan.

Hasil ini diperkuat juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sindunata & Wahyudi (2018) yang berjudul “Pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Di agoda.com”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adjusted  $R^2$  sebesar 0,403, yang berarti bahwa variabel-variabel e-WOM memiliki pengaruh 40,3% terhadap keputusan pembelian. Dilihat secara parsial bahwa variabel *intensity* dan *valence of Opinion* dalam EWOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara kuat baik itu *quantity*, *intensity*, dan *valence of Opinion*.

Hasil ini juga diperkuat oleh teori yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* yang dikemukakan oleh Kimmel et al (2015) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai “*can provide a good or bad statement made by potential, actual, atau former consumers related to a product or company*”. Dari pernyataan diatas dapat dipahami bahwa *electronic word of mouth* dapat memberikan sebuah pernyataan baik atau tidak baik yang dibuat oleh calon konsumen, actual, atau mantan konsumen yang berhubungan dengan suatu produk atau perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu uji t  $H_4$  dengan variabel Pelayanan sebagai variabel independent (H4) nilai signifikansinya sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi pelayanan dalam uji t lebih kecil dari pada 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka kesimpulannya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisiens regresi variabel pelayanan

sebesar 0,380 yang menandakan bahwa nilai koefisien positif menandakan ada hubungan searah antara variabel pelayanan dengan keputusan pembelian.

Hasil ini diperkuat juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa keputusan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} 2,644 > t_{tabel} 2,0129$  serta nilai signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$ . Menurut Ningsih & Survalena (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dari lima indikator (*tangible*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *emphaty*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini juga diperkuat dengan teori terkait pelayanan yang menyebutkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan atau interaksi secara langsung dan tidak langsung dengan orang lain atau mesin secara fisik yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Menurut WJS Poerwadamita dalam Muhammad Iqbal (2004:53) menyatakan bahwa pelayanan adalah menolong segala yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli.

Berdasarkan melalui uji F dengan melihat nilai signifikansi, didapatkan bahwa variabel independent yang meliputi pemasaran media sosial (X1), kesadaran merek (X2), *electronic word of mouth* (X3), dan pelayanan (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka secara simultan atau bersama-sama variabel pemasaran media sosial, kesadaran merek, *electronic word of mouth*, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pemasaran media sosial, kesadaran merek, pesan dari mulut ke mulut berbasis elektronik (EWOM), dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat menjawab rumusan masalah menggunakan uji hipotesis. Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05. Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Variabel pesan dari mulut ke mulut berbasis elektronik (EWOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,663 lebih besar dari 0,05, hal ini juga di pengaruhi oleh nilai *mean* indikator kuantitas yang rendah. Variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

#### **B. Saran**

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa social media marketing, brand awareness, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hendaknya dari hasil penelitian tersebut Eboni Watch yang merupakan salah satu produsen jam tangan kayu yang ada di Indonesia terus konsisten dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial. Dalam brand awareness Eboni Watch terus konsisten membranding merek baik itu pada produk lama maupun produk yang baru

serta terus meningkatkan pelayanan untuk konsumen agar konsumen merasa aman, nyaman, dan percaya. Sedangkan pada electronic word of mouth Eboni Watch harus memperhatikan setiap postingan atau caption produk untuk meningkat engagement yang positif dari konsumen serta dapat meningkatkan popularitas produk jam tangan Eboni Watch.





## DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14, 267–281.
- Agung Budiarmo, K. M. (2018). No Title. *Administrasi Bisnis*, 7(P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923), 25–31.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti, . (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Administrasi Bisnis*, 60, 45–51.
- Angkie, N. S., & Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion ZARA, H&M, PULL&BEAR, dan STRADIVARIUS Di Surabaya. *AGORA*, 7, 1–7.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Kelompok Gramedia.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Asnawi, Kelana, S., & Wijaya, C. (2005). *Riset Keuangan: Pengujian- Pengujian Empiris*. Gramedia Pustaka Utama.
- Bansai, R., Masood, R. Z., & Dadhich, V. (2014). Social Media Marketing-A Tool of Innovative Marketing. *Of Organization Management*, 3(ISSN 2231-7228), 1–7.
- Barker, M. S., D.I., B., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2012). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua (II)*. KENCANA.
- Butarbutar, M., Nainggolan, A. H. P. K. P. N. ., Sudarso, A., Fuadi, D. L., Nurbayani, Hasibuan, D. S. A., & Yendrianof, D. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*. Yayasan Kita Menulis.
- Dewi, D. A. N. N. (2018). *Uji Validitas dan Reliabilitas*.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firdaus. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Di Lengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0. Dotplus.*
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Diponegoro.
- Gunawa, T., & Agustin, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.. *Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Habibie, R.S. Hadi, S. (2019). PPengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Aplikasi Bisnis*, 5(E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741), 569–573.
- Halilah, I. R. A. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making. *Riset Bisnis & Investasi*, 3(ISSN 2460-8211), 63–73.
- Hariono, L. (2018). apakah E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuhner. *Kompetensi*, 12, 12–23.
- Kemp, S. (2017). *DIGITAL IN 2017: Global Overview*. We Are Social Survey. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020 Indonesia*.
- Kimmel, J. A., J. P., & Kitchen. (2015). *Word of Mouth and Social Media*. Taylor & Francis Books.
- Kristiawan, T. A., & Keni. (2020). Pengaruh Packaging, Sosial Media Marketing Ietronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal.. *DeReMa (Manajemen)*, 15.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1),

25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>

- Kurniawan, A. W. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- M. Ekawati, S. Kumadji, A. K. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet). *Administrasi Bisnis*, 14, 1–8.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity*, 2(ISSN: 2622-6367), 10–22.
- Murtadlo, M. B., & Azizah, Y. (2019). Peranan Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja Cushy Cheese. *At-Tauzi*, 19.
- Musriha, & Gilang R. (2012). Pengaruh Intensitas Pemakaian Internet terhadap Penggunaan Internet untuk Berbelanja Online yang Dimoderasi oleh Consumer Innovativeness di Surabaya. *Ekonomika*, 5, 94–102.
- Narawi. (2010). *Analisis Regresi Dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. PT. Elex Media Komputindo.
- Ningsih, Y., & Survalena. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Kereta API Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatra Barat Padang Pariaman. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*, 5, 1–5.
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisa Pengaruh Harga, romosi, Lokasi Dan Kualitas Pelyanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *EMBA*, 6(ISSN 2303-1174), 3068–3077.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Dewi, W. W. A., Illahi, A. K., Tamitiadini, D., Destrity, N. A., & Avina, D. A. A. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru* (I). UB Press.
- Prastyo, K., & Suryadi, N. (2018). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka

- Bento. *Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2, 1–10.
- Prayustika, P. A. (2016). Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth. *MATRIX*, 6, 168–172.
- Purbasari, D. ., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(e-2579-9401, p-2579-9312), 43–54.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Manajemen Maranatha*, 16, 133–212.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press.
- Roza, Fauzan, & Rahayu. (2020). *Buku Tutorial Sistem Informasi Prediksi Jumlah Pelanggan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter*. Kreatif Industri Nusantara.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-WOM (Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 16.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Kencana.
- Slamet, R., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Suciarto, S. (2018). *Pengembangan Produk, Branding, Pemberian Label, Pada Kemasan Produk*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Syamsuriansyah, Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., Haerany, A., Rusmana, F. D., & Rijal, K. (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya di Era Digitalisasi*. Widina Bhakti Persada.
- Sufriadi, D. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Pada PT. POS Indonesia. *Ekombis*, 4, 121–131.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (I). ALFABETA.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.

- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review, 1*.
- Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia, 4*(EISSN 2598-0777), 18–24.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesi. *Hospitality Dan Manajemen Jasa, 77–87*.



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran: 1 Uji Validitas (SMM)

#### Correlations

		SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5
SMM1	Pearson Correlation	1	.470**	.494**	.363**	.212
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.079
	N	70	70	70	70	70
SMM2	Pearson Correlation	.470**	1	.269*	.538**	.391**
	Sig. (2-tailed)	.000		.024	.000	.001
	N	70	70	70	70	70
SMM3	Pearson Correlation	.494**	.269*	1	.287*	.367**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024		.016	.002
	N	70	70	70	70	70
SMM4	Pearson Correlation	.363**	.538**	.287*	1	.125
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.016		.302
	N	70	70	70	70	70
SMM5	Pearson Correlation	.212	.391**	.367**	.125	1
	Sig. (2-tailed)	.079	.001	.002	.302	
	N	70	70	70	70	70
SMM6	Pearson Correlation	.469**	.446**	.576**	.557**	.369**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002
	N	70	70	70	70	70
SMM7	Pearson Correlation	.262*	.362**	.450**	.274*	.281*
	Sig. (2-tailed)	.029	.002	.000	.022	.019
	N	70	70	70	70	70

Total_X1	Pearson Correlation	.670**	.703**	.740**	.619**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70

### Correlations

		SMM6	SMM7	Total_X1
SMM1	Pearson Correlation	.469**	.262*	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.000
	N	70	70	70
SMM2	Pearson Correlation	.446**	.362**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000
	N	70	70	70
SMM3	Pearson Correlation	.576**	.450**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	70	70	70
SMM4	Pearson Correlation	.557**	.274*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000
	N	70	70	70
SMM5	Pearson Correlation	.369**	.281*	.592**
	Sig. (2-tailed)	.002	.019	.000
	N	70	70	70
SMM6	Pearson Correlation	1	.522**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	70	70	70
SMM7	Pearson Correlation	.522**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000

	N	70	70	70
Total_X1	Pearson Correlation	.813**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	70	70	70

### Lampiran: 2 Uji Validitas (BA)

#### Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5
BA1	Pearson Correlation	1	.545**	.549**	.457**	.174
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.149
	N	70	70	70	70	70
BA2	Pearson Correlation	.545**	1	.497**	.518**	.194
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.108
	N	70	70	70	70	70
BA3	Pearson Correlation	.549**	.497**	1	.532**	.182
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.132
	N	70	70	70	70	70
BA4	Pearson Correlation	.457**	.518**	.532**	1	.368**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002
	N	70	70	70	70	70
BA5	Pearson Correlation	.174	.194	.182	.368**	1
	Sig. (2-tailed)	.149	.108	.132	.002	
	N	70	70	70	70	70
BA6	Pearson Correlation	.488**	.671**	.477**	.408**	.147
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.225
	N	70	70	70	70	70



Total_X2	Pearson Correlation	.682**	.747**	.726**	.788**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70

### Correlations

		BA6	Total_X2
BA1	Pearson Correlation	.488**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	70	70
BA2	Pearson Correlation	.671**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	70	70
BA3	Pearson Correlation	.477**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	70	70
BA4	Pearson Correlation	.408**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	70	70
BA5	Pearson Correlation	.147	.607**
	Sig. (2-tailed)	.225	.000
	N	70	70
BA6	Pearson Correlation	1	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Total_X2	Pearson Correlation	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

N	70	70
---	----	----

### Lampiran: 3 Uji Validitas (EWOM)

#### Correlations

		EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5
EWOM1	Pearson Correlation	1	.498**	.281*	.027	.117
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.823	.334
	N	70	70	70	70	70
EWOM2	Pearson Correlation	.498**	1	.305*	.213	.355**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.077	.003
	N	70	70	70	70	70
EWOM3	Pearson Correlation	.281*	.305*	1	.189	.356**
	Sig. (2-tailed)	.018	.010		.118	.002
	N	70	70	70	70	70
EWOM4	Pearson Correlation	.027	.213	.189	1	.174
	Sig. (2-tailed)	.823	.077	.118		.149
	N	70	70	70	70	70
EWOM5	Pearson Correlation	.117	.355**	.356**	.174	1
	Sig. (2-tailed)	.334	.003	.002	.149	
	N	70	70	70	70	70
EWOM6	Pearson Correlation	.076	.361**	.305*	.141	.353**
	Sig. (2-tailed)	.531	.002	.010	.246	.003
	N	70	70	70	70	70
Total_X3	Pearson Correlation	.541**	.718**	.639**	.604**	.592**

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
N	70	70	70	70	70

### Correlations

		EWOM6	Total_X3
EWOM1	Pearson Correlation	.076	.541**
	Sig. (2-tailed)	.531	.000
	N	70	70
EWOM2	Pearson Correlation	.361**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000
	N	70	70
EWOM3	Pearson Correlation	.305*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000
	N	70	70
EWOM4	Pearson Correlation	.141	.604**
	Sig. (2-tailed)	.246	.000
	N	70	70
EWOM5	Pearson Correlation	.353**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000
	N	70	70
EWOM6	Pearson Correlation	1	.528**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Total_X3	Pearson Correlation	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70





P14	Pearson Correlation	.544**	.731**	.607**	.794**	.671**	.771**	.768**	.774**	.822**	.631**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P15	Pearson Correlation	.510**	.684**	.756**	.748**	.783**	.685**	.644**	.720**	.669**	.544**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P16	Pearson Correlation	.574**	.696**	.727**	.787**	.677**	.692**	.567**	.648**	.585**	.583**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total_X4	Pearson Correlation	.658**	.880**	.837**	.874**	.834**	.904**	.822**	.866**	.843**	.799**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

### Correlations

		P12	P13	P14	P15	P16	Total_X4
P1	Pearson Correlation	.540**	.553**	.544**	.510**	.574**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
P2	Pearson Correlation	.639**	.769**	.731**	.684**	.696**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
P3	Pearson Correlation	.772**	.679**	.607**	.756**	.727**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70

P4	Pearson Correlation	.572**	.807**	.794**	.748**	.787**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
P5	Pearson Correlation	.667**	.652**	.671**	.783**	.677**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
P6	Pearson Correlation	.640**	.815**	.771**	.685**	.692**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
P7	Pearson Correlation	.573**	.715**	.768**	.644**	.567**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
P8	Pearson Correlation	.541**	.790**	.774**	.720**	.648**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
P9	Pearson Correlation	.512**	.718**	.822**	.669**	.585**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
P10	Pearson Correlation	.601**	.701**	.631**	.544**	.583**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
P11	Pearson Correlation	.829**	.698**	.618**	.736**	.739**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
P12	Pearson Correlation	1	.595**	.556**	.628**	.699**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000

	N	70	70	70	70	70	70
P13	Pearson Correlation	.595**	1	.789**	.742**	.755**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
P14	Pearson Correlation	.556**	.789**	1	.697**	.704**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
P15	Pearson Correlation	.628**	.742**	.697**	1	.711**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
P16	Pearson Correlation	.699**	.755**	.704**	.711**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
Total_X4	Pearson Correlation	.774**	.882**	.862**	.841**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

### Lampiran: 5 Uji Validitas (KP)

#### Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
KP1	Pearson Correlation	1	.670**	.615**	.509**	.646**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
KP2	Pearson Correlation	.670**	1	.534**	.471**	.655**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70



KP3	Pearson Correlation	.615**	.534**	1	.565**	.625**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
KP4	Pearson Correlation	.509**	.471**	.565**	1	.535**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
KP5	Pearson Correlation	.646**	.655**	.625**	.535**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
KP6	Pearson Correlation	.640**	.587**	.629**	.494**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70
Total_Y	Pearson Correlation	.831**	.790**	.813**	.746**	.842**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70

### Correlations

		Total_Y
KP1	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
KP2	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
KP3	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	70
KP4	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
KP5	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
KP6	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
Total_Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	70

### Lampiran: 6 Uji Reliabilitas (SMM)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	97.2
	Excluded <sup>a</sup>	2	2.8
	Total	72	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.809	7
------	---

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMM1	27.04	7.433	.538	.786
SMM2	26.97	7.333	.582	.778
SMM3	27.13	6.693	.594	.776
SMM4	26.93	7.806	.493	.793
SMM5	27.20	7.496	.411	.810
SMM6	27.03	6.898	.727	.753
SMM7	27.13	7.186	.514	.790

### Lampiran: 7 Uji Reliabilitas (BA)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	97.2
	Excluded <sup>a</sup>	2	2.8
	Total	72	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	21.24	8.100	.580	.719
BA2	21.36	7.450	.636	.697
BA3	21.56	7.178	.582	.702
BA4	21.83	6.492	.643	.680
BA5	22.19	6.907	.286	.829
BA6	21.33	7.702	.557	.714

### Lampiran: 8 Uji Reliabilitas (EWOM)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	97.2
	Excluded <sup>a</sup>	2	2.8
	Total	72	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWOM1	21.61	5.545	.287	.596

EWOM2	21.63	5.048	.557	.496
EWOM3	21.67	5.296	.444	.537
EWOM4	22.44	4.801	.218	.677
EWOM5	21.66	5.591	.406	.555
EWOM6	21.49	5.993	.366	.576

### Lampiran: 9 Uji Reliabilitas (Pelayanan)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	97.2
	Excluded <sup>a</sup>	2	2.8
	Total	72	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	16

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	67.43	72.509	.613	.971
P2	67.54	69.846	.861	.968
P3	67.50	70.630	.813	.968
P4	67.49	69.877	.854	.968

P5	67.43	70.393	.809	.968
P6	67.50	69.848	.889	.967
P7	67.57	69.495	.792	.969
P8	67.44	70.308	.846	.968
P9	67.51	69.152	.816	.968
P10	67.50	70.514	.768	.969
P11	67.47	71.238	.817	.968
P12	67.47	71.093	.741	.970
P13	67.54	70.136	.864	.968
P14	67.50	70.022	.841	.968
P15	67.47	70.890	.818	.968
P16	67.41	71.058	.807	.969

### Lampiran: 10 Uji Reliabilitas (KP)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	97.2
	Excluded <sup>a</sup>	2	2.8
	Total	72	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	22.43	6.770	.756	.864
KP2	22.46	7.092	.710	.873
KP3	22.49	6.804	.731	.868
KP4	22.60	6.678	.615	.887
KP5	22.61	6.443	.759	.862
KP6	22.56	6.076	.728	.870

### Lampiran: 11 Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30206185
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.025
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

### Lampiran: 12 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan, Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Brand Awareness <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: res\_2

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.277 <sup>a</sup>	.077	.061	.78390

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Brand Awareness

b. Dependent Variable: res\_2

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.971	4	2.993	4.870	.001 <sup>b</sup>
	Residual	144.406	235	.614		
	Total	156.377	239			



a. Dependent Variable: res\_2

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Brand Awareness

### Coefficients<sup>a</sup>

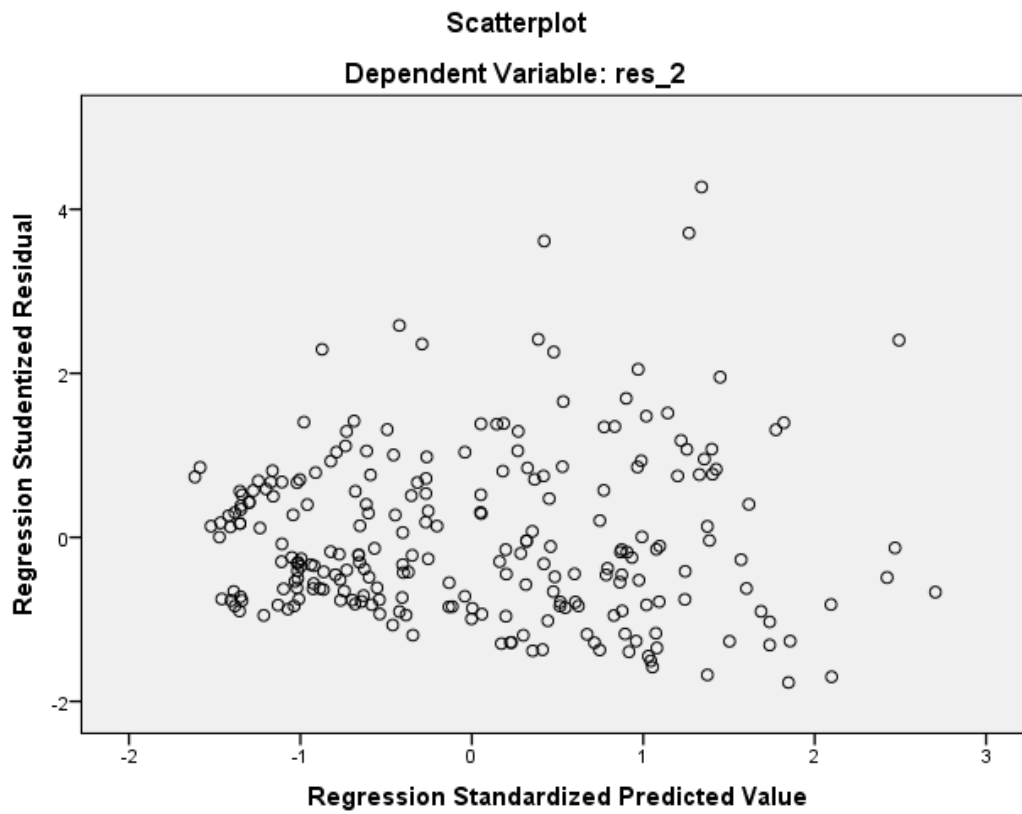
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.175	.796		5.245
	Social Media Marketing	-.014	.028	-.040	-.509
	Brand Awareness	-.027	.029	-.088	-.934
	Electronic Word Of Mouth	-.025	.025	-.076	-1.029
	Pelayanan	-.019	.013	-.133	-1.486

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Sig.
1	(Constant)	.000
	Social Media Marketing	.612
	Brand Awareness	.351
	Electronic Word Of Mouth	.305
	Pelayanan	.139

a. Dependent Variable: res\_2

الجامعة الإسلامية



### Lampiran: 13 Uji Multikolinieritas

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan, Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Brand Awareness <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 <sup>a</sup>	.455	.446	1.31310

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338.391	4	84.598	49.064	.000 <sup>b</sup>
	Residual	405.192	235	1.724		
	Total	743.583	239			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Brand Awareness

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t
-------	-----------------------------	---------------------------	---

		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.151	1.333		8.363
	Social Media Marketing	.110	.047	.144	2.347
	Brand Awareness	.155	.048	.233	3.228
	Electronic Word Of Mouth	.018	.041	.025	.436
	Pelayanan	.116	.021	.380	5.518

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000		
	Social Media Marketing	.020	.620	1.613
	Brand Awareness	.001	.447	2.239
	Electronic Word Of Mouth	.663	.727	1.376
	Pelayanan	.000	.488	2.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions	
					Social Media Marketing	Brand Awareness
1	1	4.985	1.000	.00	.00	.00
	2	.005	30.157	.18	.00	.43
	3	.005	32.691	.18	.09	.03
	4	.003	44.017	.11	.71	.02
	5	.002	48.435	.53	.20	.52

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Variance Proportions	
		Electronic Word Of Mouth	Pelayanan
1	1	.00	.00
	2	.19	.03
	3	.79	.02
	4	.00	.45
	5	.02	.50

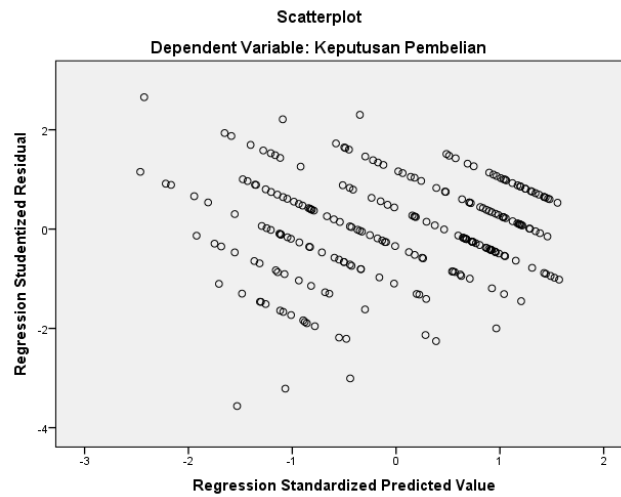
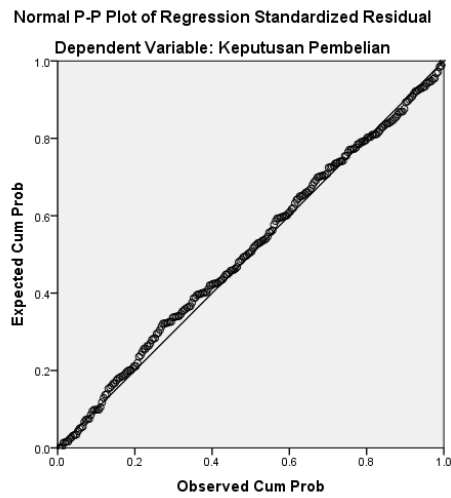
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.5272	29.3268	27.4583	1.18990	240
Std. Predicted Value	-2.463	1.570	.000	1.000	240
Standard Error of Predicted Value	.092	.473	.182	.052	240
Adjusted Predicted Value	24.4415	29.3471	27.4576	1.19330	240
Residual	-4.63636	3.42871	.00000	1.30206	240
Std. Residual	-3.531	2.611	.000	.992	240
Stud. Residual	-3.563	2.656	.000	1.003	240
Deleted Residual	-4.72213	3.54809	.00073	1.33157	240
Stud. Deleted Residual	-3.656	2.691	-.001	1.008	240
Mahal. Distance	.179	29.975	3.983	3.268	240
Cook's Distance	.000	.049	.005	.008	240
Centered Leverage Value	.001	.125	.017	.014	240

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Charts



**Lampiran: 14 Linieritas**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Social Media Marketing	240	100.0%	0	0.0%	240	100.0%

Keputusan Pembelian * Brand Awareness	240	100.0%	0	0.0%	240	100.0%
Keputusan Pembelian * Electronic Word Of Mouth	240	100.0%	0	0.0%	240	100.0%
Keputusan Pembelian * Pelayanan	240	100.0%	0	0.0%	240	100.0%

## Keputusan Pembelian \* Social Media Marketing

### Report

Keputusan Pembelian

Social Media Marketing	Mean	N	Std. Deviation
26.00	26.5000	2	2.12132
27.00	26.1000	20	1.37267
28.00	25.8947	19	1.82254
29.00	26.6875	16	1.77834
30.00	27.2308	26	1.60767
31.00	26.7419	31	1.67268
32.00	27.8205	39	1.50214
33.00	28.3784	37	1.11433
34.00	28.4583	48	1.57045
35.00	29.0000	2	.00000
Total	27.4583	240	1.76387

### ANOVA Table

	Sum of Squares	df
Between Groups (Combined)	201.143	9

Keputusan Pembelian * Social Media Marketing	Linearity	179.205	1
	Deviation from Linearity	21.938	8
	Within Groups	542.441	230
	Total	743.583	239

### ANOVA Table

			Mean Square	F
Keputusan Pembelian * Social Media Marketing	Between Groups	(Combined)	22.349	9.476
		Linearity	179.205	75.984
		Deviation from Linearity	2.742	1.163
	Within Groups		2.358	
Total				

### ANOVA Table

			Sig.
Keputusan Pembelian * Social Media Marketing	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.323
	Within Groups		
Total			

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Social Media Marketing	.491	.241	.520	.271



## Keputusan Pembelian \* Brand Awareness

### Report

Keputusan Pembelian

Brand Awareness	Mean	N	Std. Deviation
18.00	26.0000	2	.00000
20.00	27.0000	2	1.41421
21.00	26.1667	6	.98319
22.00	25.3750	16	1.85742
23.00	26.3333	24	1.57885
24.00	26.4000	20	1.66702
25.00	26.6250	24	1.63687
26.00	27.5135	37	1.72597
27.00	27.8148	27	1.14479
28.00	28.3846	26	1.13409
29.00	28.8462	39	1.01407
30.00	28.8235	17	.95101
Total	27.4583	240	1.76387

### ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Keputusan Pembelian * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	286.223	11
		Linearity	257.152	1
		Deviation from Linearity	29.071	10
	Within Groups		457.360	228
	Total		743.583	239

**ANOVA Table**

			Mean Square	F
Keputusan Pembelian * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	26.020	12.971
		Linearity	257.152	128.194
		Deviation from Linearity	2.907	1.449
	Within Groups		2.006	
Total				

**ANOVA Table**

			Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.160
	Within Groups		
Total			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Brand Awareness	.588	.346	.620	.385

**Keputusan Pembelian \* Electronic Word Of Mouth****Report**

Keputusan Pembelian

Electronic Word Of Mouth	Mean	N	Std. Deviation
18.00	26.0000	2	.00000
19.00	27.0000	1	.

21.00	27.5000	2	2.12132
22.00	26.3333	18	1.45521
23.00	26.1667	12	2.24958
24.00	26.7143	14	1.72888
25.00	27.5789	19	1.42657
26.00	27.1111	27	2.10006
27.00	27.0909	44	1.47567
28.00	27.7692	52	1.74463
29.00	28.5366	41	1.30571
30.00	29.0000	8	.75593
Total	27.4583	240	1.76387

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Keputusan Pembelian * Electronic Word Of Mouth	Between Groups	(Combined)	136.199	11
		Linearity	98.510	1
		Deviation from Linearity	37.689	10
	Within Groups		607.384	228
	Total		743.583	239

ANOVA Table

			Mean Square	F
Keputusan Pembelian * Electronic Word Of Mouth	Between Groups	(Combined)	12.382	4.648
		Linearity	98.510	36.979
		Deviation from Linearity	3.769	1.415
	Within Groups		2.664	
	Total			

## ANOVA Table

			Sig.
Keputusan Pembelian * Electronic Word Of Mouth	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.175
Within Groups			
Total			

## Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Electronic Word Of Mouth	.364	.132	.428	.183

## Keputusan Pembelian \* Pelayanan

## Report

Keputusan Pembelian

Pelayanan	Mean	N	Std. Deviation
54.00	26.0000	1	.
59.00	25.0000	1	.
60.00	26.0000	1	.
61.00	27.0000	2	1.41421
62.00	26.3333	3	1.15470
63.00	27.0000	1	.
64.00	26.4000	5	2.30217
65.00	25.8400	25	1.70000
66.00	26.0500	20	1.53811

67.00	26.4000	10	2.31900
68.00	26.0769	13	1.65638
69.00	27.3000	10	1.15950
70.00	26.7500	8	1.28174
71.00	27.2222	9	.83333
72.00	26.7143	7	1.11270
73.00	27.2222	9	1.71594
74.00	28.2000	10	1.31656
75.00	28.3636	11	.80904
76.00	27.9375	16	1.34009
77.00	28.4000	15	1.05560
78.00	28.9583	24	.85867
79.00	28.8125	16	.98107
80.00	28.8696	23	1.25424
Total	27.4583	240	1.76387

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Keputusan Pembelian * Pelayanan	Between Groups	(Combined)	331.256	22
		Linearity	293.354	1
		Deviation from Linearity	37.902	21
	Within Groups		412.327	217
	Total		743.583	239

ANOVA Table

			Mean Square	F
	Between Groups	(Combined)	15.057	7.924

Keputusan Pembelian * Pelayanan	Linearity	293.354	154.387
	Deviation from Linearity	1.805	.950
	Within Groups	1.900	
	Total		

### ANOVA Table

			Sig.
Keputusan Pembelian * Pelayanan	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.527
	Within Groups		
Total			

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Pelayanan	.628	.395	.667	.445

### Lampiran: 15 Regresi Linier Berganda

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 <sup>a</sup>	.455	.446	1.31310

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	338.391	4	84.598	49.064	.000 <sup>b</sup>
	Residual	405.192	235	1.724		
	Total	743.583	239			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

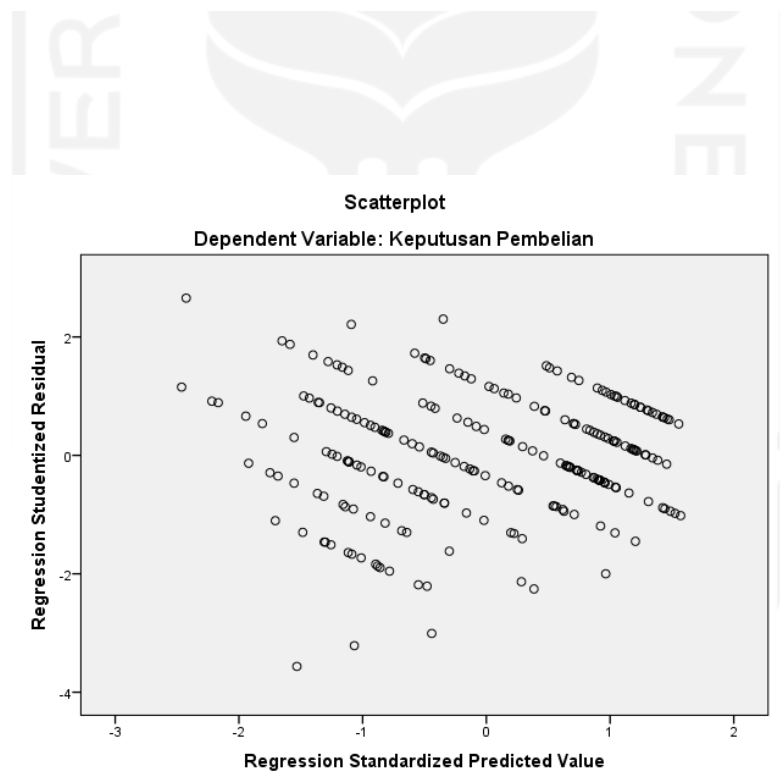
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Brand Awareness

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.151	1.333		8.363	.000
	Social Media Marketing	.110	.047	.144	2.347	.020
	Brand Awareness	.155	.048	.233	3.228	.001
	Electronic Word Of Mouth	.018	.041	.025	.436	.663
	Pelayanan	.116	.021	.380	5.518	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Charts



### Lampiran: 16 Kuesioern Penelitian

#### Social Media Marketing (X1)

No	<i>Content Creation</i>	SS	S	RR	TS	STS
1	Produk jam tangan kayu yang dijual melalui Instagram memiliki konten yang menarik dan inovatif					
<i>Content Sharing</i>						
2	Penjual memanfaatkan fitur <i>share</i> di Instagram untuk membagikan foto/video produknya ke media sosial lainnya seperti <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> yang memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk tidak hanya pada akun Instagram saja					
3	Saya memanfaatkan fitur <i>mention</i> pada kolom komentar dan <i>direct messenger</i> untuk berkomunikasi dengan pemilik akun <i>Online Shop</i>					
4	Penjualan memanfaatkan fitur snapgram ( <i>story</i> ) untuk mengupdate/menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan produk yang dijual di instagram					
<i>Connecting</i>						
5	<i>Online Shop</i> di instagram Eboni Watch bekerjasama dengan Online Shop lainnya dalam membangun komunitas promosi sesama online shope di Instagram untuk meningkatkan bisnisnya					
<i>Community Building</i>						
6	Penjual memanfaatkan media sosial lainnya seperti <i>WhatsApp</i> dan <i>Line</i> untuk berkomunikasi dengan konsumen secara intens					
7	Saya merekomendasikan produk jam tangan kayu yang saya beli melalui Instagram kepada orang lain					



## Brand Awareness (X2)

No	<i>Top Of Mind</i>	SS	S	RR	TS	STS
1	Produk atau Merek yang ditawarkan oleh Eboni Watch Memiliki Ciri khas tertentu seperti bentuk, model, dan lain sebagainya					
<i>Brand Recognition</i>						
3	Jam tangan kayu Eboni Watch memiliki berbagai varian dan juga model yang unik di setiap produk yang ditawarkan					
4	Saya lebih memilih produk atau merek Eboni Watch dari pada produk atau merek di toko lain					
<i>Brand Recall</i>						
5	Saya memiliki pengetahuan tentang produk dan harga jam tangan kayu yang ditawarkan oleh Eboni Watch					
6	Saya akan berpikir kembali untuk membeli produk jam tangan kayu di Eboni Watch					
<i>Has a Characteristic</i>						
7	Produk jam tangan kayu Eboni Watch memiliki ciri khas sendiri di bandingkan dengan produk jam tangan lainnya					

## Electronic Word Of Mouth (X3)

No	Kualitas	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya sering membaca <i>review</i> produk yang akan saya beli, dan saya juga membaca <i>review</i> produk serupa di toko lain untuk mengetahui perbedaan kualitasnya					
Kuantitas						
2	Saya sering mengumpulkan informasi <i>review</i> produk dari konsumen secara online					

	sebelum saya membeli produk atau merek tertentu					
3	Jika saya belum membaca <i>review</i> produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek, saya khawatir tentang keputusan saya					
4	Saya sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih produk/merek yang tepat untuk dibeli					
Keahlian pengiriman pesan						
5	Pesan/komentar yang diberikan oleh konsumen lain membuat saya percaya dan yakin untuk membeli produk atau merek tersebut					
6	Pesan/komentar yang positif dari konsumen lain membuat saya ingin membeli produk tersebut					

#### Pelayanan (X4)

No	Bukti Langsung ( <i>tangible</i> )	SS	S	RR	TS	STS
1	Apakah Eboni Watch sudah menggunakan media sosial seperti Instagram, twitter dan lain lain sebagai tempat pemasaran					
2	Apakah karyawan/admin Eboni Watch ramah dan professional dalam melayani pelanggan					
Kehandalan ( <i>reability</i> )						
3	Apakah pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan?					
4	Apakah karyawan peduli dan ramah terhadap pengunjung/konsumen?					
5	Apakah respon karyawan cepat ?					
6	Apakah karyawan/admin Eboni Watch memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan pengunjung?					

7	Apakah karyawan melakukan pendataan secara tepat?					
<i>Daya Tanggap (responsiveness)</i>						
8	Apakah penyampaian informasi diberikan jelas?					
9	Apakah pelayanan administrasi cepat dan tepat?					
10	Apakah karyawan bersedia membantu keperluan pelanggan?					
11	Apakah respon yang dilakukan dengan baik apabila ada complain?					
<i>Jaminan (Assurance)</i>						
12	Apakah jaminan keamanan sudah sesuai harapan?					
13	Apakah penanganan keluhan diberikan dengan baik?					
14	Apakah karyawan/admin memberikan perhatian terhadap kebutuhan konsumen?					
15	Apakah karyawan, staf, atau admin secara pribadi memberikan perhatian dan akrab kepada konsumen?					
16	Apakah Eboni Watch mengutamakan kepentingan konsumen?					

## Keputusan Pembelian (Y)

No	Kemantapan Pada Sebuah Produk	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya merasa kualitas produk pada Eboni Watch sangat baik					
2	Saya merasa mutu pada produk jam tangan kayu Eboni Watch sangat baik					
Memberi rekomendasi kepada orang lain						
3	Saya akan merekomendasikan produk Eboni Watch kepada orang lain					

4	Saya akan merekomendasikan produk Eboni Watch kepada orang lain melalui sosial media						
Melakukan pembelian ulang							
5	Kepuasan yang saya rasakan akan membuat saya untuk melakukan pembelian ulang di Eboni Watch						

### Lampiran 17. Tabulasi Data

No. Responden	SMM4	SMM5	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	Total_X1
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	5	5	4	5	5	32
2	4	5	4	4	4	3	5	29
3	2	5	5	5	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	5	4	5	5	32
6	5	5	2	5	5	5	5	32
7	4	4	5	5	5	4	5	32
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	4	4	4	5	4	5	5	31
10	3	3	5	3	4	4	4	26
11	5	5	5	5	5	4	4	33
12	5	5	5	4	5	5	5	34
13	5	5	5	5	3	5	5	33
14	5	4	5	4	4	5	4	31
15	4	4	4	5	3	3	4	27
16	4	3	4	4	4	4	4	27
17	5	4	5	3	5	5	5	32
18	5	5	2	5	5	5	5	32
19	5	5	5	5	3	5	5	33
20	5	5	5	2	5	5	5	32
21	5	5	4	5	3	4	4	30
22	5	5	4	5	4	5	5	33
23	4	5	5	5	3	5	5	32
24	4	4	3	4	4	4	4	27
25	5	5	5	4	3	5	5	32
26	5	5	5	4	5	4	5	33

27	5	5	4	5	3	5	5	32
28	5	5	4	4	4	4	5	31
29	5	5	5	5	3	5	5	33
30	5	5	4	5	4	5	5	33
31	5	5	4	5	4	5	5	33
32	5	5	4	5	5	5	5	34
33	5	5	5	2	5	5	5	32
34	4	4	5	5	4	5	3	30
35	4	3	4	3	4	4	5	27
36	4	4	5	5	3	3	3	27
37	4	5	5	5	4	5	4	32
38	3	5	5	5	5	5	5	33
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	5	5	4	5	5	5	4	33
42	5	5	5	5	5	5	3	33
43	4	5	4	5	5	5	5	33
44	3	5	4	5	5	5	5	32
45	5	5	5	5	4	4	4	32
46	5	5	5	3	5	5	5	33
47	5	5	4	5	5	4	5	33
48	4	5	4	5	5	5	4	32
49	5	5	5	5	4	5	4	33
50	5	4	5	4	5	5	4	32
51	5	5	3	5	4	5	5	32
52	4	4	4	5	3	4	4	28
53	5	5	4	5	5	5	4	33
54	4	5	5	5	3	3	3	28
55	5	5	5	3	5	5	5	33
56	4	5	4	4	5	4	4	30
57	4	4	5	4	5	4	4	30
58	4	5	4	5	4	4	5	31
59	5	4	5	5	3	5	4	31
60	4	5	5	4	5	4	4	31
61	4	4	5	4	4	4	5	30
62	5	5	5	5	4	5	5	34
63	5	4	5	4	5	4	4	31
64	5	5	5	5	4	5	5	34
65	4	5	4	4	5	4	4	30
66	4	5	4	4	4	4	5	30
67	5	4	5	4	4	5	4	31

68	5	5	5	4	5	5	5	34
69	5	5	5	5	5	5	4	34
70	5	4	4	5	4	4	3	29
71	3	4	4	5	4	4	3	27
72	4	3	4	3	4	4	5	27
73	4	4	4	4	4	4	3	27
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	4	5	5	5	4	4	31
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	5	4	5	4	5	5	32
78	4	5	5	3	4	3	3	27
79	4	4	4	4	3	3	5	27
80	4	5	3	5	4	3	3	27
81	5	5	5	4	5	5	5	34
82	5	4	4	4	4	4	4	29
83	5	5	4	5	2	5	5	31
84	5	5	5	5	4	5	5	34
85	5	5	5	5	4	5	5	34
86	5	4	4	5	4	5	4	31
87	5	4	4	4	5	5	4	31
88	5	5	5	5	4	5	5	34
89	5	5	5	5	4	5	5	34
90	4	5	3	5	4	5	4	30
91	5	5	5	5	4	5	5	34
92	4	5	5	5	5	5	5	34
93	5	3	4	5	4	5	5	31
94	5	5	5	5	4	5	5	34
95	4	5	5	5	5	5	5	34
96	5	4	5	5	5	5	5	34
97	5	5	3	5	3	5	5	31
98	5	5	3	3	5	5	4	30
99	3	4	4	3	4	5	4	27
100	5	5	4	5	4	5	5	33
101	5	5	5	5	4	5	5	34
102	5	4	5	5	4	4	4	31
103	5	5	4	5	4	3	5	31
104	5	5	5	5	4	5	5	34
105	5	5	4	5	5	5	4	33
106	4	5	4	3	3	3	5	27
107	4	5	3	5	5	5	4	31
108	5	5	5	5	5	5	4	34

109	5	5	4	5	4	5	3	31
110	5	4	5	5	5	5	5	34
111	5	5	4	5	5	5	4	33
112	4	3	5	5	4	5	4	30
113	5	3	5	5	5	5	5	33
114	5	5	5	5	5	4	5	34
115	5	5	5	4	5	5	5	34
116	5	5	5	4	5	5	5	34
117	5	5	4	5	5	5	5	34
118	5	4	5	5	5	5	5	34
119	5	4	4	5	4	5	5	32
120	5	5	5	5	4	5	5	34
121	5	5	5	5	4	5	5	34
122	4	5	4	5	4	5	5	32
123	5	4	5	5	4	4	5	32
124	5	5	5	5	5	5	5	35
125	5	3	5	5	3	4	3	28
126	5	5	5	5	5	5	4	34
127	5	5	5	3	5	4	5	32
128	4	5	5	5	5	5	5	34
129	4	3	5	5	4	4	4	29
130	5	4	5	5	4	5	5	33
131	5	5	4	5	5	5	5	34
132	5	5	5	5	4	5	5	34
133	4	5	4	5	5	5	5	33
134	5	5	5	5	5	5	4	34
135	5	5	5	4	5	5	5	34
136	5	5	5	4	5	5	5	34
137	4	5	5	5	4	5	5	33
138	4	5	5	5	3	3	5	30
139	4	4	4	4	4	5	4	29
140	4	5	5	5	5	5	5	34
141	4	5	3	4	4	4	3	27
142	5	5	5	5	5	5	4	34
143	4	5	4	5	5	4	3	30
144	5	5	4	5	4	4	4	31
145	3	4	4	5	4	4	5	29
146	3	5	5	4	5	5	5	32
147	4	3	5	5	3	3	4	27
148	4	5	5	5	5	5	5	34
149	5	5	5	3	5	5	4	32

150	4	4	3	5	3	5	5	29
151	5	4	4	3	4	5	4	29
152	5	3	4	4	3	4	3	26
153	3	4	4	5	5	5	5	31
154	4	5	4	4	4	5	3	29
155	5	4	4	5	4	5	4	31
156	4	5	4	4	3	4	5	29
157	5	5	4	5	5	5	4	33
158	4	5	3	5	5	5	3	30
159	5	2	5	5	5	5	5	32
160	4	5	3	4	3	4	5	28
161	4	4	5	5	4	5	3	30
162	4	5	4	4	4	5	4	30
163	5	3	3	5	4	5	5	30
164	4	5	5	5	4	4	3	30
165	5	5	4	5	3	4	4	30
166	5	5	4	5	4	5	5	33
167	4	3	5	4	5	3	5	29
168	5	4	4	5	5	5	5	33
169	5	5	4	5	5	5	3	32
170	4	4	5	4	4	5	4	30
171	3	4	4	4	5	4	3	27
172	5	5	5	5	4	5	5	34
173	5	4	5	4	4	5	3	30
174	5	5	5	4	5	5	3	32
175	3	5	4	4	5	5	4	30
176	5	5	5	5	5	5	4	34
177	4	4	3	4	3	5	4	27
178	5	5	5	5	5	4	4	33
179	4	5	5	5	5	4	3	31
180	5	5	5	5	5	4	5	34
181	4	5	4	5	5	4	3	30
182	5	5	3	5	4	5	5	32
183	5	5	5	5	5	5	4	34
184	5	5	3	5	5	5	5	33
185	5	5	5	3	5	5	5	33
186	5	5	5	5	2	5	5	32
187	4	4	4	4	4	4	4	28
188	4	4	4	5	5	4	4	30
189	4	4	5	5	4	5	5	32
190	4	5	4	4	4	5	4	30



191	4	4	4	4	3	5	5	29
192	5	5	5	5	5	4	5	34
193	5	5	5	4	5	4	5	33
194	5	5	5	3	5	5	5	33
195	5	5	4	5	4	5	4	32
196	3	5	5	5	5	5	3	31
197	3	4	4	3	4	5	4	27
198	4	5	3	5	5	5	3	30
199	4	4	4	5	5	5	4	31
200	5	4	3	5	5	5	4	31
201	4	5	4	4	4	4	4	29
202	4	5	4	5	5	5	5	33
203	5	4	5	5	5	5	5	34
204	4	4	5	5	4	3	4	29
205	5	4	4	4	5	5	4	31
206	4	3	4	3	4	4	5	27
207	5	5	4	4	4	5	4	31
208	4	4	3	5	5	4	3	28
209	5	5	5	5	4	5	3	32
210	5	4	4	4	3	5	3	28
211	4	5	5	5	4	5	3	31
212	5	5	5	5	4	5	3	32
213	3	5	5	5	4	5	3	30
214	4	4	5	5	4	5	5	32
215	5	5	5	5	4	4	4	32
216	5	5	5	3	5	4	5	32
217	4	5	5	5	5	5	5	34
218	5	5	5	4	4	4	4	31
219	4	5	5	5	4	5	3	31
220	4	5	4	5	3	5	3	29
221	3	5	4	5	3	5	3	28
222	3	5	4	5	3	4	3	27
223	3	5	4	5	3	5	3	28
224	3	5	5	5	3	4	3	28
225	3	5	5	5	3	4	3	28
226	4	3	3	4	4	5	5	28
227	3	5	5	5	3	4	3	28
228	4	4	5	4	4	5	3	29
229	5	5	5	5	3	4	5	32
230	5	3	3	5	3	5	4	28
231	5	5	5	5	5	5	4	34

232	5	5	5	5	4	5	4	33
233	5	5	5	3	5	5	5	33
234	4	5	5	5	5	5	5	34
235	5	5	5	5	5	3	5	33
236	5	5	5	5	5	3	5	33
237	5	5	5	5	5	5	4	34
238	5	4	3	5	5	5	4	31
239	5	5	5	5	5	5	4	34
240	5	3	4	5	5	5	5	32

No. Responden	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	Total_X2
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	4	3	5	27
3	5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	5	27
6	5	5	4	4	5	5	28
7	5	5	4	4	4	5	27
8	5	5	5	5	3	5	28
9	4	4	4	3	3	5	23
10	4	3	3	3	4	3	20
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	5	5	4	4	26
15	4	3	3	4	5	4	23
16	4	4	3	4	3	4	22
17	5	5	3	5	4	5	27
18	5	5	5	3	5	5	28
19	5	5	4	5	5	5	29
20	5	5	5	5	5	4	29
21	5	5	4	4	5	5	28
22	5	5	5	5	4	5	29
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	3	4	23
25	5	5	5	5	5	3	28
26	5	5	4	4	3	5	26
27	5	5	5	4	4	5	28

28	5	5	5	4	5	5	29
29	4	5	5	5	5	5	29
30	5	5	5	4	3	5	27
31	5	5	5	4	5	5	29
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	4	4	5	28
34	4	4	3	4	4	5	24
35	5	3	4	5	5	5	27
36	4	3	3	5	5	3	23
37	4	4	3	3	4	5	23
38	4	5	3	5	5	5	27
39	4	4	3	3	4	5	23
40	4	4	5	4	4	4	25
41	5	5	5	3	3	3	24
42	4	4	3	3	5	4	23
43	5	5	4	4	4	5	27
44	4	5	4	4	5	4	26
45	4	5	4	4	3	4	24
46	5	5	5	5	4	5	29
47	4	5	4	4	4	5	26
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	4	5	5	5	5	29
51	4	4	4	4	3	4	23
52	5	4	4	4	3	4	24
53	5	4	5	4	4	4	26
54	3	3	3	5	3	5	22
55	5	5	4	5	5	5	29
56	5	4	4	5	4	5	27
57	5	4	5	4	5	4	27
58	5	4	5	4	4	4	26
59	5	5	4	4	5	5	28
60	5	4	4	5	5	4	27
61	4	4	5	4	5	4	26
62	4	5	5	4	4	5	27
63	4	5	4	5	4	5	27
64	5	5	5	3	3	5	26
65	4	5	4	4	4	5	26
66	5	4	4	5	4	4	26
67	5	4	5	4	4	4	26
68	5	5	5	5	4	5	29

69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	4	4	3	5	26
71	4	3	4	4	3	5	23
72	4	4	3	4	5	3	23
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	4	4	4	4	4	25
75	4	3	5	3	3	5	23
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	3	3	3	3	4	20
79	4	4	4	4	5	5	26
80	4	3	4	4	3	4	22
81	5	5	5	5	3	5	28
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	4	5	29
84	5	5	4	5	5	4	28
85	5	5	5	4	5	5	29
86	5	5	5	4	4	5	28
87	5	5	5	5	3	5	28
88	5	5	5	4	5	5	29
89	5	5	4	3	5	4	26
90	5	5	5	4	5	5	29
91	4	5	4	4	5	4	26
92	5	5	5	5	3	5	28
93	5	4	5	5	5	5	29
94	5	5	4	4	4	4	26
95	5	5	4	4	3	5	26
96	4	5	5	4	3	4	25
97	5	4	4	4	5	5	27
98	5	5	5	4	5	5	29
99	4	5	5	5	5	5	29
100	5	5	5	4	4	5	28
101	5	5	5	4	5	5	29
102	4	4	4	3	4	5	24
103	5	5	5	5	5	5	30
104	5	5	5	5	4	5	29
105	5	4	5	5	4	4	27
106	4	3	5	3	4	3	22
107	5	5	5	4	4	5	28
108	5	5	5	4	5	5	29
109	5	4	4	3	5	4	25

110	5	5	5	5	3	5	28
111	5	4	4	4	4	4	25
112	4	4	4	5	5	3	25
113	5	5	5	5	5	5	30
114	5	5	5	4	4	5	28
115	5	5	5	5	5	5	30
116	4	5	5	5	3	4	26
117	5	5	5	5	4	5	29
118	5	5	5	5	4	5	29
119	5	5	4	4	5	5	28
120	5	5	5	5	4	5	29
121	5	5	5	5	4	5	29
122	4	5	4	4	3	5	25
123	5	5	4	4	3	5	26
124	5	5	5	3	5	5	28
125	5	5	5	4	5	5	29
126	5	5	5	5	2	5	27
127	5	3	5	5	5	5	28
128	5	5	5	5	5	5	30
129	5	4	5	5	5	5	29
130	5	5	5	3	5	5	28
131	5	5	4	5	5	5	29
132	5	5	4	5	4	5	28
133	5	5	5	5	5	5	30
134	4	4	5	4	3	4	24
135	5	5	5	4	5	5	29
136	5	5	5	5	5	4	29
137	5	5	4	4	5	5	28
138	5	5	4	4	4	4	26
139	4	4	3	3	4	4	22
140	5	5	3	3	4	5	25
141	4	4	3	3	4	3	21
142	5	5	4	5	5	5	29
143	4	4	3	3	3	4	21
144	5	5	5	3	3	5	26
145	4	4	3	4	4	4	23
146	4	4	4	4	3	3	22
147	4	5	4	4	4	5	26
148	5	5	5	5	5	4	29
149	5	5	5	5	4	5	29
150	4	4	5	4	5	4	26

151	5	5	3	3	5	5	26
152	4	4	4	3	3	3	21
153	4	4	3	5	3	3	22
154	4	4	3	4	4	3	22
155	4	5	3	3	3	5	23
156	5	4	5	5	5	2	26
157	5	5	3	3	5	5	26
158	4	4	3	3	4	4	22
159	5	5	5	4	4	5	28
160	4	4	3	3	5	3	22
161	4	3	3	5	5	3	23
162	5	4	4	3	5	5	26
163	5	5	3	4	3	5	25
164	4	4	5	5	5	5	28
165	5	5	5	5	4	5	29
166	4	4	4	3	3	4	22
167	4	4	3	4	5	3	23
168	5	5	5	5	3	5	28
169	4	5	3	5	4	5	26
170	5	4	5	4	3	4	25
171	3	3	5	4	5	3	23
172	5	5	5	4	5	5	29
173	3	4	3	3	5	4	22
174	5	4	5	4	4	4	26
175	4	4	3	4	4	4	23
176	5	5	5	4	5	5	29
177	4	3	3	5	3	3	21
178	4	4	4	5	4	4	25
179	3	3	5	3	4	4	22
180	4	4	5	4	5	5	27
181	4	5	3	5	3	4	24
182	5	4	5	2	5	5	26
183	5	5	5	5	5	5	30
184	5	5	3	4	4	3	24
185	4	4	5	5	4	3	25
186	5	5	3	5	4	5	27
187	4	4	4	4	4	4	24
188	3	3	3	3	3	3	18
189	4	4	5	4	4	4	25
190	4	4	5	5	4	4	26
191	3	3	3	4	4	4	21

192	5	5	5	5	4	5	29
193	5	5	5	4	5	5	29
194	5	5	5	5	5	5	30
195	4	4	3	5	4	3	23
196	4	4	4	4	5	5	26
197	3	3	3	3	3	3	18
198	5	4	5	3	3	3	23
199	4	5	4	3	5	4	25
200	4	4	4	4	4	5	25
201	5	5	4	4	4	4	26
202	5	5	4	3	5	4	26
203	4	5	4	4	4	4	25
204	5	5	4	4	5	4	27
205	5	4	4	4	5	4	26
206	3	4	4	3	3	4	21
207	4	4	3	4	5	4	24
208	3	4	5	3	3	5	23
209	4	4	3	4	3	4	22
210	4	4	5	3	5	4	25
211	4	4	3	3	5	4	23
212	4	4	5	3	5	4	25
213	4	4	5	3	5	4	25
214	5	5	4	4	5	4	27
215	5	5	3	5	5	4	27
216	4	4	4	4	4	4	24
217	4	4	4	4	4	4	24
218	4	4	4	5	5	5	27
219	4	4	5	3	5	4	25
220	4	4	5	3	3	4	23
221	4	4	5	3	5	4	25
222	3	4	4	3	5	4	23
223	3	4	5	3	5	4	24
224	4	4	4	3	3	4	22
225	4	4	5	3	5	4	25
226	5	4	4	3	4	4	24
227	4	4	5	3	5	4	25
228	3	4	3	3	4	5	22
229	5	4	3	3	4	5	24
230	5	4	4	5	4	4	26
231	4	5	4	4	4	4	25
232	3	4	4	4	4	4	23

233	5	5	2	5	4	5	26
234	5	5	5	5	3	4	27
235	5	5	5	5	5	4	29
236	4	5	5	5	5	5	29
237	5	5	5	5	5	5	30
238	5	5	4	3	5	5	27
239	5	5	4	3	5	5	27
240	5	5	3	5	4	5	27

No. Responden	EWOM 1	EWOM 2	EWOM 3	EWOM 4	EWOM 5	EWOM 6	Total_X 3
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	3	5	3	26
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	5	27
6	5	5	5	5	4	3	27
7	5	4	5	4	5	4	27
8	5	5	5	4	4	5	28
9	5	5	5	3	4	5	27
10	3	4	4	3	4	4	22
11	4	5	5	5	5	5	29
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	2	5	5	5	27
14	4	4	5	5	4	5	27
15	4	3	4	4	3	4	22
16	5	5	3	5	4	5	27
17	5	5	3	4	4	5	26
18	4	4	5	5	5	5	28
19	5	5	5	4	5	5	29
20	5	5	2	5	3	5	25
21	5	5	4	5	4	4	27
22	4	4	3	5	5	5	26
23	5	5	5	4	5	5	29
24	4	4	3	3	4	4	22
25	5	5	5	4	5	5	29
26	5	5	4	5	4	4	27
27	5	3	4	4	3	4	23



28	4	3	3	3	5	4	22
29	4	5	5	3	5	5	27
30	5	5	4	3	4	5	26
31	5	5	5	3	4	5	27
32	5	5	5	4	5	5	29
33	5	5	4	3	4	4	25
34	4	5	5	5	5	4	28
35	5	4	3	5	5	5	27
36	5	3	4	3	4	4	23
37	4	4	5	5	3	5	26
38	5	4	5	5	5	5	29
39	5	3	5	3	5	5	26
40	5	3	3	5	4	4	24
41	5	5	5	3	3	4	25
42	3	4	4	3	4	5	23
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	5	4	4	5	27
45	5	5	4	5	4	4	27
46	5	5	5	5	4	5	29
47	5	5	4	4	5	5	28
48	5	4	4	4	4	4	25
49	4	4	5	3	4	4	24
50	5	5	5	4	5	5	29
51	4	5	4	4	4	4	25
52	4	5	5	3	5	5	27
53	4	5	3	4	4	5	25
54	5	4	4	4	5	4	26
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	5	4	4	5	4	26
57	5	4	5	4	5	4	27
58	5	4	4	4	5	5	27
59	4	4	5	3	4	5	25
60	5	4	4	4	4	5	26
61	5	4	4	4	5	4	26
62	5	5	5	3	5	5	28
63	4	4	5	4	4	5	26
64	5	5	5	4	5	5	29
65	5	4	5	4	4	4	26
66	4	5	4	4	4	4	25
67	3	3	4	3	5	4	22
68	3	4	5	5	5	5	27

69	5	4	5	4	5	5	28
70	4	5	4	3	4	5	25
71	4	3	3	4	4	4	22
72	3	4	5	4	3	3	22
73	4	4	3	4	4	4	23
74	4	4	3	3	4	4	22
75	5	4	4	5	4	4	26
76	5	5	5	3	4	5	27
77	5	4	4	4	4	4	25
78	4	3	3	4	3	5	22
79	5	5	5	3	5	5	28
80	3	4	3	3	4	5	22
81	5	5	4	5	5	5	29
82	4	4	4	3	4	4	23
83	4	4	4	4	5	5	26
84	5	5	4	3	3	4	24
85	5	5	4	4	5	5	28
86	5	5	5	4	5	5	29
87	3	5	5	5	5	4	27
88	5	5	5	4	5	5	29
89	5	4	4	3	4	5	25
90	5	5	5	3	5	5	28
91	5	4	4	4	5	5	27
92	5	5	5	4	5	5	29
93	5	5	4	4	5	5	28
94	5	5	5	5	5	4	29
95	5	5	4	4	5	5	28
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	4	4	4	4	26
98	4	5	4	5	5	5	28
99	5	5	5	4	4	4	27
100	5	5	5	4	5	5	29
101	4	4	4	4	5	5	26
102	4	3	3	4	5	5	24
103	5	5	3	5	5	5	28
104	5	5	4	5	5	5	29
105	5	5	4	5	4	5	28
106	3	3	4	4	4	4	22
107	5	5	3	4	5	5	27
108	4	5	4	5	4	4	26
109	5	5	5	3	5	5	28

110	5	5	5	4	5	5	29
111	4	4	4	3	4	3	22
112	5	5	4	3	4	5	26
113	5	5	5	3	5	5	28
114	5	4	4	4	5	5	27
115	5	5	5	3	4	4	26
116	5	5	5	4	4	5	28
117	5	5	5	3	5	5	28
118	5	5	5	3	5	5	28
119	5	5	4	5	4	5	28
120	5	5	2	5	5	5	27
121	5	5	5	5	5	4	29
122	5	4	3	5	4	5	26
123	4	4	4	4	3	4	23
124	5	5	5	5	3	5	28
125	5	5	4	3	4	4	25
126	5	5	5	5	5	5	30
127	5	5	3	4	5	5	27
128	4	5	5	5	5	5	29
129	5	5	5	3	3	4	25
130	5	5	5	3	5	5	28
131	5	5	5	4	5	5	29
132	5	5	4	4	4	5	27
133	5	5	4	5	5	5	29
134	4	4	4	3	4	4	23
135	5	5	5	5	4	5	29
136	5	5	5	5	5	5	30
137	5	5	4	5	5	5	29
138	5	5	5	5	5	4	29
139	4	3	4	4	4	4	23
140	5	4	4	5	5	5	28
141	3	3	4	4	4	3	21
142	4	5	5	4	4	4	26
143	5	5	5	4	5	5	29
144	5	4	4	3	4	4	24
145	5	5	4	4	5	4	27
146	5	4	3	3	4	4	23
147	4	4	5	5	5	5	28
148	5	5	5	3	5	5	28
149	5	5	5	4	5	5	29
150	3	4	4	4	5	5	25

151	4	3	3	3	4	4	21
152	5	4	4	3	5	5	26
153	3	3	3	3	5	5	22
154	4	5	4	4	5	5	27
155	4	4	3	3	4	4	22
156	5	5	4	5	5	5	29
157	5	2	5	5	5	3	25
158	4	4	4	3	4	4	23
159	5	3	4	5	5	5	27
160	5	5	3	5	3	3	24
161	5	5	5	5	4	4	28
162	5	5	5	4	5	5	29
163	5	4	5	5	5	5	29
164	5	4	4	4	5	5	27
165	5	5	5	3	5	5	28
166	5	5	5	4	5	5	29
167	4	4	4	5	4	4	25
168	5	5	5	3	5	5	28
169	5	5	5	4	5	5	29
170	4	4	3	5	4	3	23
171	3	4	4	4	4	3	22
172	5	5	5	4	5	5	29
173	4	4	4	4	4	4	24
174	5	4	5	4	5	4	27
175	5	4	4	5	5	5	28
176	5	5	5	5	5	3	28
177	5	5	4	4	4	5	27
178	5	4	4	5	5	5	28
179	5	5	5	4	3	3	25
180	5	5	5	5	2	5	27
181	4	5	5	3	3	4	24
182	5	5	4	5	5	5	29
183	5	5	5	4	4	5	28
184	5	4	5	4	5	4	27
185	5	5	5	3	5	5	28
186	5	5	4	5	3	5	27
187	4	4	4	4	4	4	24
188	3	3	3	3	3	3	18
189	5	5	4	4	4	5	27
190	5	5	4	5	4	4	27
191	3	4	3	4	4	4	22

192	5	4	5	4	5	5	28
193	5	4	5	5	5	5	29
194	5	3	5	5	5	5	28
195	5	5	4	3	5	5	27
196	5	4	5	5	2	5	26
197	3	3	3	3	3	3	18
198	5	3	5	4	3	3	23
199	5	5	5	5	4	5	29
200	4	4	3	5	4	4	24
201	4	5	4	4	5	5	27
202	4	4	4	3	4	5	24
203	4	4	3	3	4	4	22
204	4	4	4	5	4	4	25
205	3	3	3	4	5	4	22
206	3	4	3	5	5	5	25
207	5	5	5	4	5	4	28
208	4	5	4	3	5	5	26
209	5	5	5	4	5	5	29
210	5	5	5	4	5	5	29
211	5	5	5	3	4	5	27
212	5	5	4	4	5	5	28
213	5	5	4	4	5	5	28
214	5	5	5	4	5	5	29
215	5	3	5	5	5	5	28
216	4	4	4	4	5	5	26
217	4	4	5	5	5	5	28
218	5	5	5	5	5	4	29
219	5	5	5	3	5	5	28
220	5	5	5	3	5	5	28
221	5	5	5	3	5	5	28
222	5	5	5	3	5	5	28
223	5	5	5	3	5	5	28
224	4	5	5	4	5	5	28
225	4	5	5	4	5	5	28
226	5	4	4	5	4	4	26
227	4	4	5	4	5	5	27
228	5	5	5	5	5	3	28
229	5	3	4	4	4	4	24
230	5	5	5	5	4	4	28
231	3	3	3	3	3	4	19
232	5	5	5	5	5	4	29

233	5	5	3	5	5	5	28
234	5	5	5	5	5	5	30
235	2	5	5	4	5	5	26
236	5	5	5	4	4	5	28
237	5	4	5	5	5	3	27
238	5	4	5	3	5	5	27
239	4	4	5	5	5	5	28
240	5	5	4	5	5	5	29



No. Responden	P1	P2	P 3	P4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	Total_X 4
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	78
2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	66
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	73
6	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	76
7	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	70
8	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	78
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	66
10	5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3	4	5	3	61
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
13	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	74
14	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	71
15	4	5	3	5	3	3	5	3	5	5	4	4	3	5	5	3	65
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
17	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	75
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	78
19	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	76
21	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	77
22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	76
26	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	77
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	79
29	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
31	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	77
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	78
34	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	74
35	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	68
36	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
37	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	73
38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78





80	5	4	4	4	3	3	5	3	5	4	3	5	5	4	5	4	66
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
82	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76
83	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	78
85	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	76
86	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	71
87	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	72
88	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	75
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	76
91	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	77
92	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	76
93	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
95	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	77
96	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	77
98	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
99	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	76
100	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	79
102	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	78
103	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	77
104	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
105	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	72
106	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	5	65
107	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	77
108	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	78
109	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	75
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
111	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	68
112	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	71
113	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	77
114	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	73
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	79
117	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	71
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
119	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	76
120	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	78

121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
122	4	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	68
123	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	74
124	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
125	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
127	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	76
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	78
129	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	67
130	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	78
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	78
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	79
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
135	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
136	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
137	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	75
138	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	78
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	65
140	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	61
142	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	74
143	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	65
144	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	72
145	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
146	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	65
147	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	69
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	78
150	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	66
151	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	64
152	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	66
153	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	65
154	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	70
155	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	66
156	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	76
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
158	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	54
159	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	74
160	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	73
161	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	3	5	5	66

162	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	68
163	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	75
164	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	69
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
166	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	67
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	60
168	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	77
169	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	66
170	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	73
171	3	3	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
172	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
173	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	66
174	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	74
175	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	77
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	76
177	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	69
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	67
179	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	67
180	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	75
181	5	3	3	5	3	5	3	5	4	4	5	3	3	5	4	5	65
182	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	77
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
184	3	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	68
185	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
187	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
188	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	74
189	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	62
190	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	65
191	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	4	4	4	3	5	62
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
193	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	71
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
195	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	66
196	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	68
197	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	66
198	4	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	67
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	65
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65
201	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	69
202	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	65



No. Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total_Y
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	4	5	5	29
2	5	5	4	5	5	5	29
3	4	4	5	5	5	4	27
4	5	4	4	5	4	5	27
5	4	4	4	4	4	5	25
6	5	5	4	5	5	5	29
7	5	5	4	4	4	5	27
8	5	5	5	5	5	4	29
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	4	4	5	5	28
11	5	4	5	5	5	5	29
12	5	5	5	5	3	5	28
13	5	5	4	5	4	5	28
14	4	4	5	5	5	4	27
15	3	4	5	5	4	4	25
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	4	4	28
18	5	4	5	5	5	4	28
19	5	5	5	4	4	5	28
20	4	5	5	4	5	5	28
21	4	4	5	4	5	5	27
22	5	3	5	4	5	5	27
23	5	5	5	5	5	4	29
24	5	5	5	5	4	4	28
25	4	5	5	5	5	4	28
26	5	5	5	4	5	5	29
27	5	5	4	5	5	5	29
28	5	4	5	5	4	5	28
29	5	5	5	4	5	5	29
30	5	5	4	5	4	5	28
31	5	5	5	4	5	5	29
32	5	5	4	5	4	5	28
33	5	5	5	5	5	4	29
34	4	4	4	5	5	5	27
35	5	4	5	4	5	4	27
36	4	4	4	5	4	5	26
37	5	4	5	4	4	5	27
38	4	5	5	4	5	5	28

39	4	4	4	5	5	4	26
40	4	4	5	4	5	4	26
41	5	5	5	4	4	4	27
42	5	4	4	5	5	4	27
43	5	5	4	5	4	5	28
44	5	4	5	5	4	5	28
45	4	4	4	5	5	4	26
46	5	4	5	4	4	5	27
47	4	5	5	5	4	5	28
48	5	4	5	4	5	5	28
49	5	4	4	5	4	5	27
50	4	5	5	5	5	4	28
51	4	4	5	5	4	4	26
52	4	4	5	4	4	4	25
53	5	5	5	5	4	5	29
54	4	4	3	3	4	3	21
55	5	4	5	5	5	5	29
56	5	4	5	5	4	5	28
57	4	5	5	4	5	4	27
58	5	4	4	5	4	5	27
59	5	5	5	4	5	5	29
60	5	5	4	5	5	4	28
61	5	4	4	4	5	4	26
62	4	5	4	5	5	5	28
63	4	4	5	4	4	5	26
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	4	4	4	4	26
66	4	5	4	5	4	4	26
67	5	4	4	5	4	4	26
68	4	5	4	5	4	5	27
69	5	5	5	4	5	5	29
70	5	5	4	4	4	5	27
71	5	4	4	4	5	4	26
72	5	4	4	5	5	4	27
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	4	4	4	5	4	26
75	4	4	4	5	5	4	26
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	5	5	4	5	4	27
78	5	5	4	4	4	4	26
79	4	5	3	3	5	4	24
80	4	5	4	5	5	5	28
81	5	5	4	5	4	5	28
82	5	5	4	4	4	5	27

83	4	5	5	5	5	5	29
84	5	4	4	5	5	4	27
85	5	5	5	5	5	4	29
86	5	5	4	4	5	5	28
87	5	5	4	4	4	4	26
88	5	5	4	4	5	5	28
89	5	5	5	5	4	4	28
90	4	5	5	5	4	5	28
91	5	5	5	4	4	5	28
92	5	5	5	4	4	5	28
93	4	4	5	5	5	5	28
94	5	4	5	5	5	4	28
95	4	5	5	5	5	4	28
96	5	5	4	5	5	5	29
97	4	4	5	4	5	5	27
98	5	5	5	4	5	5	29
99	5	5	5	3	5	5	28
100	5	5	5	5	5	5	30
101	5	5	5	5	5	5	30
102	4	5	5	5	5	5	29
103	5	5	5	4	5	5	29
104	5	5	5	5	4	5	29
105	4	5	5	4	5	5	28
106	5	4	4	4	3	5	25
107	5	5	4	4	4	5	27
108	5	5	5	5	5	5	30
109	5	5	5	5	5	4	29
110	5	5	5	5	5	5	30
111	5	5	4	5	4	5	28
112	5	4	4	5	5	4	27
113	5	5	5	5	5	5	30
114	5	5	5	5	4	4	28
115	5	4	5	4	5	5	28
116	5	5	5	5	5	5	30
117	4	4	5	5	5	4	27
118	4	5	5	5	5	4	28
119	5	5	5	5	5	4	29
120	5	5	4	5	5	5	29
121	5	5	5	5	5	5	30
122	4	4	4	3	4	5	24
123	4	5	5	5	5	4	28
124	5	5	5	4	5	5	29
125	5	5	5	3	5	5	28
126	5	5	5	5	5	5	30

127	5	5	5	4	5	5	29
128	5	5	5	5	5	5	30
129	5	5	5	5	5	5	30
130	5	5	5	5	5	5	30
131	5	5	5	5	5	5	30
132	5	5	5	4	5	5	29
133	5	5	5	5	5	5	30
134	4	4	4	4	4	4	24
135	5	5	5	5	5	5	30
136	5	5	5	5	5	5	30
137	5	5	5	3	5	5	28
138	5	5	5	5	5	5	30
139	4	4	4	4	4	4	24
140	4	4	4	4	5	4	25
141	4	5	4	4	5	4	26
142	4	5	5	5	5	5	29
143	5	4	4	4	5	5	27
144	4	5	5	5	5	4	28
145	4	4	4	5	5	4	26
146	4	4	5	5	5	5	28
147	4	4	5	4	4	4	25
148	5	5	5	5	5	5	30
149	5	5	5	5	5	5	30
150	5	3	4	4	5	5	26
151	5	5	5	5	4	5	29
152	4	4	4	5	4	4	25
153	4	5	4	5	4	3	25
154	4	4	4	4	5	4	25
155	4	4	4	4	4	4	24
156	4	4	5	5	4	4	26
157	5	5	5	5	5	5	30
158	4	4	4	5	4	5	26
159	5	5	5	5	5	5	30
160	4	4	4	4	4	4	24
161	4	4	5	5	4	5	27
162	5	5	5	4	5	5	29
163	5	5	5	4	5	5	29
164	5	4	5	4	4	4	26
165	5	5	5	5	4	5	29
166	5	5	4	4	5	4	27
167	4	4	5	4	4	5	26
168	5	5	4	4	5	5	28
169	4	5	5	5	5	5	29
170	5	5	5	4	5	5	29



171	4	4	5	5	5	5	28
172	5	5	5	5	5	5	30
173	5	5	4	5	4	5	28
174	5	4	5	5	4	4	27
175	4	5	5	5	5	4	28
176	5	5	5	5	5	5	30
177	4	4	5	4	5	5	27
178	5	5	5	5	4	5	29
179	4	4	4	4	4	5	25
180	5	5	5	4	4	5	28
181	5	5	4	5	4	5	28
182	5	5	5	5	5	5	30
183	5	5	5	5	5	5	30
184	5	5	4	4	4	4	26
185	4	4	5	5	5	4	27
186	4	4	5	4	5	4	26
187	4	4	4	4	4	4	24
188	4	5	4	4	5	4	26
189	4	4	5	5	4	5	27
190	4	4	4	5	5	5	27
191	4	4	4	5	4	4	25
192	5	5	5	5	5	5	30
193	5	5	5	5	5	4	29
194	5	5	5	5	5	5	30
195	5	5	5	5	4	4	28
196	4	4	4	4	3	4	23
197	4	4	5	5	4	4	26
198	4	4	3	5	3	3	22
199	5	4	4	4	4	4	25
200	4	4	4	4	4	4	24
201	4	5	5	5	5	4	28
202	5	5	5	4	5	5	29
203	4	4	4	4	4	4	24
204	5	5	4	5	4	5	28
205	5	5	4	4	4	5	27
206	4	5	4	4	5	5	27
207	4	4	5	5	4	5	27
208	4	4	5	5	5	5	28
209	4	4	4	5	5	4	26
210	4	4	5	5	5	4	27
211	4	4	5	5	4	4	26
212	4	4	5	5	4	3	25
213	4	4	5	5	4	4	26
214	5	5	5	4	5	5	29

215	5	5	5	5	5	5	30
216	4	5	5	5	5	5	29
217	4	4	4	4	4	5	25
218	5	5	5	4	4	4	27
219	4	4	4	5	5	5	27
220	4	4	5	5	5	4	27
221	4	4	5	5	4	5	27
222	4	4	4	4	4	5	25
223	4	4	5	5	5	4	27
224	4	4	5	5	4	4	26
225	4	4	4	5	5	4	26
226	5	5	4	5	5	5	29
227	4	4	4	5	5	4	26
228	5	4	4	4	4	3	24
229	5	4	4	4	5	4	26
230	5	4	4	4	4	4	25
231	5	5	4	5	4	4	27
232	5	5	4	5	5	5	29
233	4	4	5	5	5	4	27
234	5	5	4	5	5	5	29
235	5	4	5	5	5	4	28
236	5	5	5	5	5	5	30
237	5	4	5	4	5	5	28
238	5	5	4	4	5	5	28
239	5	5	4	4	5	5	28
240	5	5	5	5	5	4	29

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kalimantan Tengah tepatnya di Kabupaten Kotawaringin Barat Kecamatan Kumai pada tanggal 19 Agustus 1998. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, dengan Ayah yang bernama Abdul Hamidhan, dan Ibu Nor Hamdah. Kakak pertama bernama Septa Soraida dan kakak kedua bernama Mawaqit Makani. Alamat asal penulis Jalan Bahari No.17 RT.10 RW.04, Kelurahan Kumai Hilir, Kecamatan Kumai, Kabupaten Kotawaringin Barat, Provinsi Kalimantan Tengah. Namun saat ini penulis berdomisili di Yogyakarta dengan bertempat tinggal di Jalan Sunan Pandanaran Candi Dukuh RT.03 RW.03, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penulis dapat dihubungi melalui Nomor *Handphone* +6282255516085 dan melalui *WhatsApps* +6282255516085 atau juga dapat melalui *Email* robbyilham8@gmail.com

Pendidikan menengah atas penulis ditempuh di SMA Negeri 1 Kumai dan lulus pada tahun 2017. Ditahun yang sama penulis melanjutkan studi ke Universitas Islam Indonesia. Selama perkuliahan di penulis beberapa organisasi dan juga komunitas seperti organisasi daerah Ikatan Pelajar dan Mahasiswa Kobar dan komunitas literasi seperti Angkringan Uyee. Selain itu penulis mengikuti kegiatan panitia diluar kampus. Selain dari pada itu semua, selama perkuliahan pada semester 5 penulis pernah mengikuti konferensi internasional di Malaysia dengan judul penelitian “A Evaluation Pubilshing Green Sukuk In Indonesia”.

