

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN  
*ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK *SOMETHINC* DI KOTA SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**RADEN MAS SAID**  
SURAKARTA

Oleh:

**LAKSHMI NISITA**  
**NIM. 19.52.11.308**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN  
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SOMETHINC DI KOTA SURAKARTA

SKRIPSI

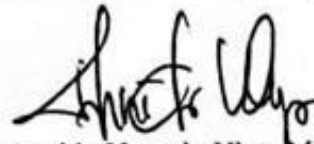
Diajukan kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

LAKSHMI NISITA  
NIM: 19.52.11.308

Sukoharjo, 25 Agustus 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Annida Unnatiq Ulya, M.Sc  
NIK. 19920930 201810 2 007

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lakshmi Nisita

NIM : 195211308

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Something* di Kota Surakarta”. Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 25 Agustus 2023

  
  
Lakshmi Nisita

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Lakshmi Nisita

NIM : 195211308

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait skripsi berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Surakarta”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian ini dan mengambil data dari masyarakat di Kota Surakarta. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 25 Agustus 2023



10000  
REPUBLIK INDONESIA  
METRA  
TEL  
BC91AAKX604446954  
Lakshmi Nisita

Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Lakshmi Nisita

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa telah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Lakshmi Nisita, NIM: 195211308 yang berjudul "**Pengaruh *Social Media Marketing, Word of Mouth, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Surakarta***".

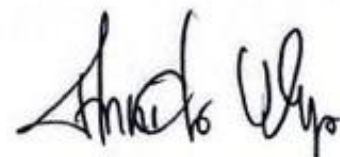
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 25 Agustus 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007

**PENGESAHAN**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN  
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC  
DI KOTA SURAKARTA**

Oleh:

**LAKSHMI NISITA**  
**NIM. 19.52.11.308**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Kamis tanggal 05 Oktober 2023 M / 20 Rabiul Awal 1445 H dan  
dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
M. Rofiq Junaidi, M. Hum  
NIK. 19760314 201701 1 144

Penguji II  
Zakky Fahma Auliya, S. E., MM  
NIP. 19860131 201403 1 004

Penguji III  
Puspa Novita Sari, M. M  
NIP. 19911113 201903 2 022



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Menuntut ilmu adalah taqwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah. Mengulang-ulang ilmu adalah dzikir. Mencari ilmu adalah jihad.” -**Abu Hamid Al Ghazali**

“Orang berilmu pengetahuan ibarat gula yang mengundang banyak semut. Dia menjadi cahaya bagi diri dan sekelilingnya.” -**Abdullah Gymnastiar**

“Banyak orang yang telah meninggal, tapi nama baik mereka tetap kekal. Dan banyak orang yang masih hidup, tapi seakan mereka orang mati yang tak berguna.”-**Imam Syafi’i**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, skripsi ini kupersembahkan sebagai tanda kasih sayang dan terimakasih kepada:

1. Orang tuaku yang tercinta Bapak Heru Hardianto dan Ibu Sri Supadmi yang senantiasa memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, serta doa selama menempuh Pendidikan selama ini.
2. Kakakku Pandam Winursito yang selalu memberikan perhatian, dukungan dan doanya selama ini.
3. Ibu Annida Unnatiq Ulya, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan saran selama proses pengerjaan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabatku yang kusayangi, yang selalu memberikan semangat dan doanya.
5. Almamaterku UIN Raden Mas Said Surakarta yang memberikan sarana mencari ilmu.



## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji syukur pada Allah SWT yang telah mencurahkan Rahmat, Karunia, dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh, *Social Media Marketing, Word of Mouth, dan Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Surakarta” Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis sepenuhnya menyadari, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I. selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Zakky Fahma Aulia, SE., M.M. Ph. D. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

5. Muhammad Rofiq Junaidi, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
6. Annida Unnatiq Ulya, M.Sc. selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama penulisan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tua saya yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, pengorbanan, dan segala doa-nya.
9. Para sahabat dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan semangat, dukungan, dan berjuang bersama selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden mas Said Surakarta.

Kepada semua terkait tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa dan puji syukur Allah SWT. Semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 25 Agustus 2023

Lakshmi Nisita

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of social media marketing, word of mouth, online customer rating on the purchase decision of Somethinc's product in Surakarta City. The method used in this study is quantitative method. The population in this study is customer of Somethinc's product in Surakarta city. The sampling technique in this study uses a non-probability sampling method with purposive sampling techniques. And a sample of 130 respondent. In collecting data, this study uses a questionnaire that are distributed online in the form of google forms. Data analysis techniques in this study are using instrument test (validity test and reliability tests), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, model accuracy test (F test and determination coefficient test), and hypothesis test (T tets), with the help of SPSS software 23 version. Based on the results of this study, it shows that simultaneously social media marketing, word of mouth, and online customer ratings affect the purchase decision of Somethinc products in Surakarta City. And partially social media marketing and word of mouth have a significant positive influence on the purchase decision of Somethinc products in Surakarta City, while online customer rating does not have a significant influence on the purchase decision of Somethinc products in Surakarta City. Based on the results of analysis, online customer rating has a very small influence on purchasing decisions so it is not considered a significant effect, this is because the results of filling out questionnaires Most respondents choose nertral on the influence of online customer ratings.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Word of Mouth, Online Customer Rating, Purchasing Decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc di Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* dalam bentuk google formulir. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji ketepatan model (uji af dan uji koefisiensi determinasi), uji hipotesis (uji T), dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *social media marketing*, *word of mouth*, dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Surakarta. Serta secara parsial *social media marketing* dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Surakarta, sedangkan *online customer rating* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Surakarta. Berdasarkan dari hasil analisis *online customer rating* memiliki angka pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian sehingga tidak dianggap berpengaruh signifikan, hal ini dikarenakan pada hasil pengisian kuisisioner Sebagian besar responden memilih netral terhadap pengaruh *online customer rating*.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	i
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	11

1.6 Manfaat Penelitian .....	11
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
2.1 Kajian Teori .....	14
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	14
2.1.2 <i>Word Of Mouth (WOM)</i> .....	19
2.1.3 <i>Online Customer Rating</i> .....	23
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	29
2.3 Kerangka Berpikir .....	33
2.4 Hipotesis Penelitian .....	33
2.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan pembelian .	33
2.4.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.4.3 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	36
3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian .....	36
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi .....	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4 Data dan Sumber Data .....	38
3.4.1 Data Penelitian .....	38

3.4.2	Sumber Data.....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6	Variabel Penelitian.....	40
3.6.1	Variabel Independen .....	40
3.6.2	Variabel Dependen .....	41
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	41
3.8	Teknik Analisis Data .....	43
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.8.2	Uji Asumsi Klasik .....	45
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	47
3.8.4	Uji Ketepatan Model .....	48
3.8.5	Uji Hipotesis (Uji T) .....	49
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1	Gambaran Umum Responden.....	50
4.1.1	Deskripsi Responden Usia .....	50
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	52
4.2	Pengujian Dan Hasil Analisis Data.....	53
4.2.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	53
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.3	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
4.2.4	Hasil Uji Ketepatan Model.....	61

4.2.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	63
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian. 64	
4.3.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	65
4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian. 67	
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Implikasi Penelitian .....	68
5.3 Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	71
LAMPIRAN.....	75



## DAFTAR TABEL

1.1 <i>Brand</i> kecantikan yang termasuk TOP 50 <i>Local Brand</i> Indonesia.....	2
1.2 Data Somethinc Calm Down Moisturizer terjual bulan Juni 2023.....	6
2.1 Hasil penelitian yang relevan.....	29
3.1 Skor pengukuran skala.....	29
3.2 Variabel independen.....	41
3.3 Definisi operasional variabel.....	41
3.4 Indikator validitas.....	44
4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2 Jumlah Respoinden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.3 Jumlah Responden Berdasarkan <u>Domisili</u> .....	53
4.4 Hasil Uji Validitas.....	54
4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.6 Hasil Uji Normalita.....	56
4.7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.9 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).....	61
4.10 Hasil Uji F.....	62
4.11 Hasil Uji T.....	63

## DAFTAR GAMBAR

1.1 10 <i>Local Brand</i> Kosmetik Favorit Masyarakat Indonesia.....	4
1.2 Live shopping Somehinc diTiktok Shop.....	5
1.3 Pengikut di Instagram dan Tiktok Somethinc.....	6
1.4 Rating toko Somethinc di Shopee.....	8
2.1 Kerangka berpikir.....	33
4.1 Hasil Uji Normalitas.....	56
4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I : Jadwal Rencana Penelitian.....	75
Lampiran II : Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran III : Hasil Olah Data.....	83
Lampiran IV : Data Responden.....	87
Lampiran V : Data Pembobotan Kuesioner.....	94
Lampiran VI: Riwayat Hidup.....	109
Lampiran VII: Hasil Uji Turnitin.....	110

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era ini sikap konsumtif seseorang tidak hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhan, namun juga untuk kepuasan diri. Salah satunya adalah sikap konsumtif dalam pembelian kosmetik. Di Indonesia *trend* kecantikan semakin berkembang pesat hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan pada industri kosmetik dari tahun ke tahun. *Trend* produk kecantikan semakin meningkat bahkan saat terjadi pandemi *Covid-19*, kesadaran untuk merawat kecantikan turut berpengaruh yang disebabkan perubahan pola hidup masyarakat dan *trend* baru yang bermunculan (Adisty, 2022).

Industri kosmetik yang berkembang pesat memunculkan *brand-brand* baru dengan keunikan atau ciri khas masing-masing produk. Persaingan pada industri kosmetik ini menjadi semakin ketat karena munculnya *brand-brand* baru. Setiap perusahaan kosmetik memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, salah satu caranya adalah SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) terutama dengan menunjukkan kekuatan (*strength*) produk (Prakoso dkk., 2017). Salah satunya adalah *local brand* Somethinc yang tidak pernah berhenti untuk mengeluarkan produk-produk kosmetik dengan inovasi baru.

Somethinc merupakan merek lokal produk kecantikan yang didirikan pada Mei 2019 oleh Irene Ursula. Produk yang dimiliki oleh Somethinc saat ini bervariasi mulai dari *make up, skincare, dan bodycare*. Irene Ursula mengutamakan inovasi, riset, dan kebutuhan konsumen dalam menghadirkan produk Somethinc sehingga dapat menjadi produk kecantikan lokal dengan kualitas internasional. Dengan keunggulan tersebut maka pada tahun 2020 Somethinc dapat masuk jajaran

top 50 *local brand* Indonesia berdasarkan survei dari Katadata dalam websitenya [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id).

Tabel 1.1  
Brand Kecantikan Yang Termasuk TOP 50 *Local Brand* Indonesia

No	<i>Local Brand</i>
1	Wardah
2	Viva
3	Emina
4	Purbasari
5	Scarlett
6	Make Over
7	Avoskin
8	Somethinc

Sumber: [katadata.co.id](http://katadata.co.id) (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 Brand Kecantikan Yang Termasuk TOP 50 *Local Brand* Indonesia, Somethinc merupakan *local brand* Indonesia yang mampu menjadi TOP 50 *Local Brand* Indonesia bersama dengan *brand* kecantikan lain yang sudah lama didirikan sebelum Somethinc dalam waktu satu tahun setelah didirikannya.

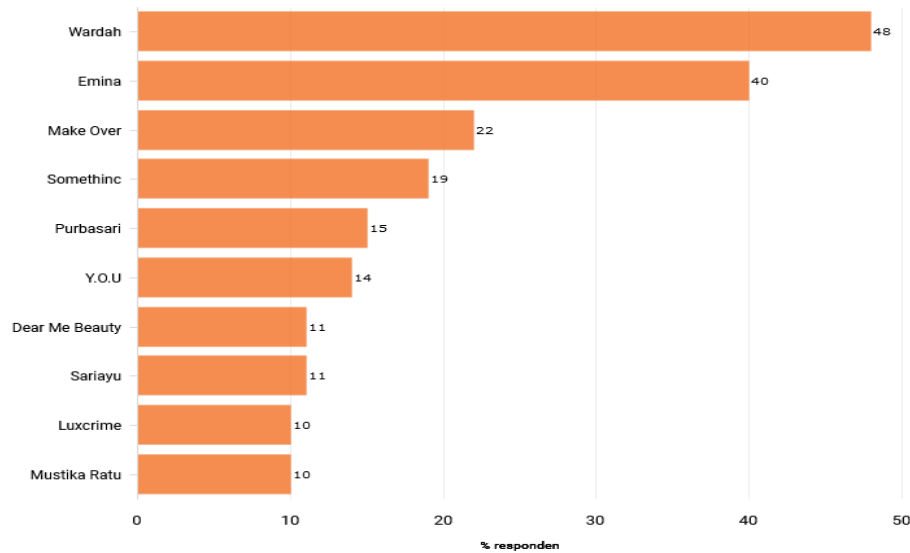
Somethinc adalah *brand* kecantikan lokal di Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit yang terinspirasi dari generasi milenial saat ini yang mencari produk perawatan kulit dan tata rias wajah yang tentunya bersertifikat halal untuk gaya hidup yang aktif, untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia dengan tentunya menawarkan bahan-bahan berkualitas unggul dengan harga yang

terjangkau. Somethinc telah menjadi salah satu merek perawatan kulit teratas di toko kosmetik modern, Somethinc sudah berkembang dengan meluncurkan lebih dari 120 produk make up (Nugraha, 2022).

Dalam empat tahun sejak berdirinya, Somethinc mendapatkan banyak sekali dukungan dari masyarakat. Hal tersebut dikatakan oleh Irene Ursula sebagai pendiri Somethinc yang tidak pernah berhenti berinovasi dalam membuat berbagai produk hingga layanan kecantikan terbaik. Pada tahun keempat ini juga Somethinc meluncurkan *Somethinc Aesthetic Clinic* untuk para penggunanya agar mendapatkan solusi perawatan kecantikan yang lebih *advanced* yang terstandarisasi dengan standar Korea (Paramita, 2023).

Minat perempuan Indonesia terhadap produk kecantikan lokal semakin besar, dikarenakan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang setara dengan *brand* internasional menjadi dua alasan utama. Berikut adalah 10 kosmetik merek lokal yang menjadi favorit atau paling banyak dijadikan pilihan kosmetik masyarakat Indonesia berdasarkan hasil survei dari katadata (2023).

Gambar 1.1  
10 *Local Brand* Kosmetik Favorit Masyarakat Indonesia



Sumber: Katadata, 2023

Pada gambar 1.1 merupakan grafik dari 10 *local brand* kosmetik yang paling banyak dipilih oleh perempuan di Indonesia. Somethinc menempati posisi keempat sebagai kosmetik yang paling banyak dipilih oleh perempuan Indonesia dengan 19% responden memilih merek Somethinc. Namun diatas Somethinc madih ada merek lain yang menjadi favorit Masyarakat Indonesia yaitu Wardah dengan persentase 48%, Emina dengan perentase 42%, dan Make Over dengan persentase 22%. Angka tersebut masih selisih jauh dengan persentase Somethinc yang hanya 19%.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Wardhana (2023) Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *social media marketing*. *Social media marketing* menurut Gunelius dalam Dewi dkk (2020) adalah segala jenis pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk

menciptakan kesadaran, pengenalan, mengingatkan kembali, dan mengambil aksi pada suatu *brand*, bisnis, produk, individu, maupun hal lain yang dikemas dengan sarana di website sosial.

*Social media marketing* merupakan upaya untuk mempengaruhi pemikiran seseorang dan akan berdampak pada pemikiran masyarakat yang lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian. Upaya Somethinc dalam *social media marketing* dapat dilihat dari Tiktok dan Instagram Somethinc yang memiliki konten menarik serta menggunakan beberapa selebriti internasional untuk mendukung citra merek produk Somethinc yang dapat disamakan dengan produk internasional.

Gambar 1.2  
Live Shopping Somethinc di Tiktok Shop



Sumber: Somethinc Official, 2023

Pada gambar 1.2 merupakan kegiatan *live shopping* yang dilakukan Somethinc di Tiktok Shop. Dalam *live shopping* ini Somethinc memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan serta pengenalan pada produk yang baru – baru ini dirilis



yaitu Somethinc Calm Down Series, selain itu Somethinc memberikan penawaran seperti *bundling product*, *flash sale*, dan *voucher discount*.

Gambar 1.3  
Pengikut di Instagram dan Tiktok Somethinc



Sumber: Somethinc Official, 2023

Pada gambar 1.3 menunjukkan pengikut Somethinc pada *social media* Instagram sebanyak 1,3 juta pengikut dan pada *social media* tiktok sebanyak 2,2 juta pengikut. Dengan banyaknya pengikut pada *social media* Somethinc dapat diartikan bahwa banyak konsumen yang mencari atau mendapatkan informasi mengenai produk Somethinc melalui *social media*.

Tabel 1.2  
Data Somethinc Calm Down Moisturizer Terjual Bulan Juni 2023

Marketplace	Jumlah Produk Terjual
Shopee	10.000+
Tokopedia	1.000+
Lazada	2.000+
Blibli	50+
TikTok	8.700+

Sumber: Penulis, 2023

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa produk Somethinc Calm Down Moisturizer memiliki jumlah penjualan yang signifikan sampai bulan Juni 2023, sehingga diketahui bahwa produk ini cukup banyak diminati oleh masyarakat melalui sosial media. Dengan konten yang bagus dan strategi pemasaran Somethinc dalam *social media marketing*, *review* dari konsumen yang merekomendasikan produk tersebut, serta *rating* yang dimiliki oleh produk tersebut cukup tinggi, maka diharapkan keputusan pembelian konsumen ikut meningkat. Hal tersebut dibutuhkan agar produk Somethinc mampu bertahan dalam persaingan pasar kosmetik lokal yang ketat di Indonesia.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Permana dkk (2019) keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *Word Of Mouth* (WOM) atau rekomendasi dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. *Word Of Mouth* (WOM) yaitu konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai pengalaman saat menggunakan produk dan memberi rekomendasi, sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran (Lupiyoadi, 2014).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer rating* menurut penelitian yang dilakukan oleh Latief & Ayustira (2020). *Online customer rating* yaitu sesuatu yang sama dengan *review* tetapi opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* dalam bentuk bintang dimana jika lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Ichsan dkk., 2018).

Gambar 1.4  
Rating Toko Somethinc di Shopee



Sumber: Somethinc Official Shop, 2023

Pada gambar 1.4 menunjukkan *rating* toko Somethinc pada salah satu *marketplace* yang populer di Indonesia yaitu shopee. *Rating* yang dimiliki Somethinc adalah 4,9 bintang, yang artinya Somethinc memiliki *rating* yang baik karena semakin banyak bintang atau semakin tinggi *rating* menunjukkan semakin baik toko tersebut. Serta Somethinc juga memiliki banyak pengikut di *marketplace* Shopee yaitu 3,2 juta pengikut.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salsabila & Wardhana (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Luxcrime di Bandung. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Okadiani dkk., 2019) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Sensatia Botanicals.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permana dkk (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Bibika Ambon. Sedangkan pada penelitian yang

dilakukan oleh Habir dkk (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Word of Mouth, dan Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc di Kota Surakarta”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diidentifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Adanya persaingan antar produk kosmetik lokal di Indonesia, ditambah dengan munculnya brand – brand baru yang semakin memperketat persaingan. Serta *brand* yang sudah ada lebih lama dari Somethinc, yang membuat brand tersebut menjadi pilihan konsumen. Maka perlu dilakukan penelitian mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya *research gap* pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh:
  - a. Salsabila & Wardhana (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Luxcrime di Bandung. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Okadiani dkk., 2019) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Sensatia Botanicals.

- b. Permana dkk (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Bibika Ambon. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Habir dkk (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka untuk mencapai sasaran penelitian ditentukan batasan masalah yakni penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian produk Somethinc yang dipengaruhi oleh *social media marketing*, *Word Of Mouth (WOM)*, dan *Online Customer Rating*.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Kota Surakarta?
2. Apakah *Word Of Mouth (WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di kota Surakarta?
3. Apakah *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Kota Surakarta?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Kota Surakarta.
2. Untuk menguji pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Kota Surakarta.
3. Untuk menguji pengaruh positif *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Kota Surakarta.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari dilakukannya penelitian ini bagi akademisi dan praktisi sebagai berikut.

1. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana informasi serta untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *social media marketing*, *word of mouth* (WOM), dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Kota Surakarta. Penelitian ini juga diharapkan dapat menyumbangkan pengembangan keilmuan untuk peneliti selanjutnya.

2. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi pemikiran bagi para pengambil kebijakan atau pihak manajemen produksi Somethinc untuk terus mengembangkan dan memasarkan produknya.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pembahasan dan menentukan fokus pada penelitian ini, maka penulisan skripdi dibagi menjadi 5 bab dengan deskripsi sebagai berikut:

### **BAB I        PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II       KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang mendukung dan digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini, serta tinjauan pustaka dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang diteliti.

### **BAB III      METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

### **BAB IV      HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian mengenai hasil dan pembahasan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan meliputi gambaran

umum penelitian, pengujian dan analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

## **BAB V      PENUTUP**

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi, serta saran yang dapat diberikan penulis untuk pihak terkait dan untuk penelitian selanjutnya.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 *Social Media Marketing*

*Social media marketing* merupakan salah satu jenis pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand*, maupun isu dengan memanfaatkan masyarakat yang berpartisipasi dalam sosial media. Pendapat lain mengatakan bahwa *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan Tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung menggunakan web sosial (Santoso dkk., 2017).

Sedangkan menurut Guneilius (2011), *social media marketing* merupakan segala jenis pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengenalan, mengingatkan Kembali, dan mengambil aksi pada suatu *brand*, bisnis, produk, individu, maupun hal lain yang dikemas dengan sarana di web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

As'ad & Alhadid (2014) mendefinisikan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk atau jasa

kepada khalayak yang berpartisipasi dalam sosial media melalui konten-konten dan interaksi yang dibagikan.

Menurut Neti (2011), *social media marketing* memiliki tiga keunggulan dibanding pemasaran konvensional, yaitu:

1. *Social media marketing* menyediakan peluang bagi pemasar bukan hanya mempresentasikan produk atau jasa kepada pelanggan, namun juga mendengarkan keluhan serta saran dari pelanggan
2. Dapat mempermudah pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sejenis atau seseorang yang dapat mempengaruhi suatu kelompok, yang selanjutnya dapat membantu dalam pengembangan *brand*.
3. *Social media marketing* dilakukan dengan biaya yang hampir nol jika dibandingkan dengan jangkauan pelanggan dari program konvensional, karena Sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Adapun tujuan dari *social media marketing* menurut Gunelius (2011) ada lima tujuan umum dilakukannya *social media marketing*, yaitu:

1. *Relationship Building*

Keuntungan utama dari pemasaran *social media* yaitu kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

## 2. *Brand Building*

Percakapan melalui *social media* adalah salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong pengenalan merek, dan meningkatkan loyalitas merek.

## 3. *Publicity*

Pemasaran di *social media* menyediakan sebuah sarana dimana bisnis dapat membagikan informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

## 4. *Promotions*

Pemasaran di *social media* memberikan potongan harga secara eksklusif dan peluang kepada *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan memenuhi tujuan jangka pendek.

## 5. *Market Research*

*Social media* dapat digunakan untuk mempelajari konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempelajari pesaing.

Selain itu menurut Gunelius (2011) ada empat pilar dari *social media marketing* yaitu:

### 1. *Read*

*Social media marketing* dimulai dengan melakukan banyak riset dan membaca supaya memperoleh banyak informasi dan pengetahuan yang luas. Informasi yang dicerna melalui kegiatan membaca dapat mendorong komunikasi secara efektif dengan *audience* secara jujur dan cerdas.

## 2. *Create*

Konten yang baik memiliki peran penting dalam merencanakan *social media marketing*. Kesuksesan dalam *social media marketing* berasal dari pengembangan percakapan *online* mengenai bisnis, merek, produk, dan promosi yang didukung dengan pembuatan konten yang sesuai dengan target konsumen yang dituju.

## 3. *Share*

Aspek unik dari *social media marketing* yaitu *sharing content* sebagai metode untuk memasarkan bisnis secara tidak langsung. *Sharing content* dapat dilakukan secara *online* yang secara tidak langsung akan mendorong kehadiran *social media* serta secara tidak langsung akan memasarkan suatu bisnis.

## 4. *Discuss*

Pembuatan konten yang sangat baik akan mendorong *audience* untuk menyuarakan penghargaan, pemikiran, serta pendapat. *Discuss* terjadi saat *audience* melakukan interaksi yang bisa dilakukan dengan memberikan komentar, membagikan konten, serta terhubung melalui jejaring sosial dengan memberikan respon dari pihak pemasar sebagai tanda untuk menghargai respon dari *audience*.

Menurut As'ad & Alhadid (2014) indikator yang dapat mengukur *social media marketing* yaitu:

### 1. *Online Communities*

Sebuah bisnis akan memanfaatkan *social media* untuk membentuk kelompok atau komunitas yang berminat pada produknya. Semangat dari kelompok ini digunakan untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, yang berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

### 2. *Interaction*

Media sosial akan memungkinkan adanya interaksi yang lebih luas dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to date* serta relevan dari pelanggannya.

### 3. *Sharing of content*

*Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi, dan menerima konten dalam aturan media sosial.

### 4. *Accessibility*

*Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

### 5. *Credibility*

*Credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target *audiens*.

### 2.1.2 *Word Of Mouth* (WOM)

Komunikasi *word of mouth* termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih (Kotler & Keller, 2009). Komunikasi mengenai produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya, apabila pelanggan menyampaikan opini tentang kebaikan produk maka disebut sebagai *positive word of mouth*, namun jika pelanggan menyampaikan opini tentang keburukan produk maka disebut sebagai *negative word of mouth* (Arbaniyah, 2010).

Menurut Hasan (2010) dalam Arif (2021) *word of mouth* adalah bagian dari strategi pemasaran yang menggunakan pembicaraan orang ke orang yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut yang menyebar melalui jaringan bisnis, sosial, dan masyarakat.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. *Word of mouth* dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk membuat semakin banyak pelanggan yang membicarakan tentang kebaikan produk, dengan tujuan pelanggan tidak hanya sekedar membicarakan ataupun mempromosikan namun mampu menjual produk secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Menurut Rosen dalam Wibowo (2013) terdapat tiga alasan yang membuat word of mouth menjadi begitu penting:

1. Kebisingan (*noise*) yakni para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyak kebisingan yang dilihat pada berbagai media setiap hari. Oleh karena itu, muncul upaya menyaring sebagian pesan dari media massa. Terdapat kecenderungan untuk lebih mendengarkan apa yang dikatakan oleh orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.
2. Keraguan (*skepticism*) yakni para calon konsumen umumnya bersikap skeptis atau meragukan kebenaran informasi yang diterima. Hal ini disebabkan oleh rasa kecewa yang dialami konsumen saat harapannya tidak sesuai dengan kenyataan ketika mengonsumsi suatu produk. Dalam kondisi ini, konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang dipercaya untuk mendapatkan produk yang sesuai dan mampu memuaskan kebutuhannya.
3. Keterhubungan (*connectivity*) yakni kenyataan bahwa konsumen saling berinteraksi dan berkomunikasi antara satu dengan yang lain atau berkomentar mengenai produk yang dibeli. Oleh karena itu, terdapat percakapan mengenai pengalaman menggunakan atau mengonsumsi suatu produk.

Selain itu menurut Hasan (2013) terdapat alasan mengapa rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan suatu hal yang efektif untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian, yaitu:

1. *Word of mouth* adalah awal dari informasi tidak terikat dan jujur artinya informasi yang diberikan orang yang dikenal akan lebih mudah untuk diterima, karena antara orang tersebut tidak memiliki hubungan tertentu dengan produk yang dibahas.
2. *Word of mouth* akan lebih efektif karena memberi informasi pada orang lain yang menanyakan tentang produk yang telah dirasakan konsumen Ketika menggunakan produk tertentu.
3. *Word of mouth* terbentuk jika orang yang berkomunikasi didalamnya tertarik terhadap pembahasan khusus. Jika pembahasannya tidak sesuai maka komunikasi tersebut tidak akan berlanjut.
4. Informasi media informal merupakan hasil dari komunikasi *word of mouth*.
5. *Word of mouth* bergantung dengan individu yang melakukan komunikasi dan relasi yang dimiliki individu tersebut yang membuat informasi diterima dan menyebar secara cepat dan luas dari satu sumber ke sumber lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh geografi atau faktor lain seperti jarak dengan keluarga, kurangnya waktu, ikatan dengan masa lalu, maupun hambatan fisik lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2009) *word of mouth* memiliki tiga karakteristik penting sebagai berikut:



1. Kredibel

Disebabkan karena kepercayaan seseorang dengan orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* dapat sangat berpengaruh.

2. Pribadi

Pemasaran *word of mouth* dapat menjadi dialog yang sangat akrab yang bisa mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

3. Tepat waktu

Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering mengikuti acara atau pengalaman penting.

*Word of mouth* (WOM) dibagi menjadi 2 jenis yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* yang diuraikan sebagai berikut (Purwanto, 2014):

1. *Organic word of mouth* merupakan WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi advokat bagi produk tersebut.
2. *Amplified word of mouth* adalah WOM yang terjadi yang dibuat oleh perusahaan, WOM jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.

Selain itu menurut Kotler & Keller (2009) terdapat dua bentuk berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran *buzz* dan pemasaran *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip)

dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, serta mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan *brand* melalui sarana yang tidak terduga. Sedangkan pemasaran *viral* adalah bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong pelanggan menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar atau memberikan informasi dalam bentuk audio, video, tertulis kepada orang lain.

Menurut Mikkelsen dalam Peirmana dkk (2019) mengatakan bahwa ada 3 indikator yang dapat mengukur *word of mouth* yaitu:

1. *Delight Effect*

*Delight effect* yaitu kemauan konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas suatu produk kepada orang lain.

2. *Emotional Effect*

*Emotional effect* merupakan tindakan konsumen yang merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada orang lain.

3. *Inspirational Effect*

*Inspirational effect* adalah dorongan terhadap relasi untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk.

### **2.1.3 Online Customer Rating**

*Online customer rating* merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual semakin baik. *Online customer rating* adalah tipe lain dari opini yang diberikan oleh banyak pelanggan dan memberikan evaluasi rata-rata dari para

pemberi *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual dan menjadi representasi dari opini pelanggan dengan skala yang spesifik (Auliya dkk., 2017).

*Online customer rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk bintang sebagai simbol dari pada bentuk teks dalam menyampaikan pendapat dari pelanggan. *Rating* merupakan bagian dari *review* namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang digunakan toko *online* berbentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair & dkk, 2013). Fitur *customer rating* yang menggunakan bentuk bintang sebagai bentuk dari ekspresi pelanggan yang telah melakukan pembelian pada toko tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

*Online customer rating* adalah bagian dari *word of mouth communication*. *Online customer rating* yaitu sesuatu yang sama dengan *review* tetapi opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* dalam bentuk bintang dimana jika lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Ichsan dkk., 2018).

Menurut Tantrabundit (2019) ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi *online customer rating*, yaitu:

1. Ketepatan informasi

Jika informasi yang diberikan konsumen mengenai suatu produk adalah benar maka hal tersebut dapat membantu konsumen lain dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut.

2. Sebagai referensi terhadap produk

Konsumen dapat menggunakan informasi dari *online review* dan *rating* sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.

3. Kualitas produk

Konsumen akan memberikan *rating* tinggi apabila produk dirasa memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, begitu juga sebaliknya jika produk dirasa memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan *rating* yang rendah.

Menurut (Lee & Shin, 2014) terdapat tiga dimensi *online customer rating*, yaitu sebagai berikut:

1. Kredibel

- a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*)
- b. Jujur (*Honest*)

2. Keahlian

- a. Professional (*professional*)
- b. Berguna (*Useful*)

3. Menyenangkan

- a. Menyenangkan (*Likable*)
- b. Menarik (*Interesting*)
- c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web (*Likely to Buy from This Website*)

Adapun indikator-indikator *online customer rating* menurut Auliya dkk (2017) adalah sebagai berikut :

1. Jumlah *Rating*

*Rating* pada umumnya ditunjukkan dengan simbol bintang satu sampai dengan lima. Semakin banyak *customer* memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual semakin baik.

2. Penilaian Kualitas dan Layanan Produk

Penilaian ini adalah salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya mengenai kualitas dan layanan produk dari penjual.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua jenis atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Peirmana dkk., 2019).

Menurut Kotler & Keller dalam Peirmana, dkk (2019) tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Hal ini muncul ketika konsumen mulai mengenali masalah dalam pemenuhan kebutuhan yang dirasa tidak sesuai dengan apa yang dia harapkan. Sehingga perusahaan menggali informasi mengenai apa saja yang dibutuhkan oleh

konsumen dalam memenuhi kebutuhan tersebut agar membangkitkan minat konsumen dalam membeli produk tersebut.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai merasa butuh akan hal tersebut akan berusaha mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

## 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki beberapa alternatif dalam pemilihan produk dimana produk yang dipilih dilihat dari harapan konsumen mengenai produk tersebut. Adapun pemilihan lain dilakukan atas dasar manfaat yang paling besar dirasakan oleh konsumen tersebut setelah menggunakan produk.

## 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan membuat preferensi pada merek-merek tertentu yang telah dikumpulkan lalu akan memilih produk sesuai dengan pilihan konsumen tersebut yang dirasa paling memiliki manfaat ataupun yang paling mereka sukai.

## 5. Perilaku Pasca membeli

Konsumen akan mengalami pengalaman baik itu kepuasan pasca membeli produk atau ketidakpuasan atas pembelian produk tersebut dan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dibelinya sesuai dengan pengalaman tersebut.

Pada tahap proses dilakukannya keputusan pembelian ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Menurut

Kotler dan Amstrong dalam Asia (2023) terdapat empat faktor yang mendorong terjadinya keputusan dalam membeli yaitu:

1. Faktor kebudayaan

Aspek budaya yang paling penting untuk dipertimbangkan masyarakat adalah pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, konvensi, dan norma. Pengaruh terluas dan terdalam terhadap perilaku konsumen berasal dari pengaruh budaya. Budaya, subkultur, dan strata sosial konsumen berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan kelompok yang secara sengaja ataupun tidak sengaja berdampak pada pandangan dan sikap seseorang dalam konteks sosial dimana mereka berinteraksi. Contoh kelompok ini termasuk referensi, keluarga, peran, dan kelas sosial. Peran atau kelas sosial yang dimiliki individu dalam berbagai kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi, dapat digunakan untuk mengukur dimana individu berdiri dalam tiap kelompok.

3. Faktor pribadi

Ciri-ciri individu termasuk usia konsumen, tahap dalam siklus kerja, kondisi keuangan, cara hidup, kepribadian, dan pandangan dunia mungkin juga berdampak pada keputusan pembelian.

#### 4. Faktor psikologis

Perilaku, pandangan, wawasan, keyakinan, dan motivasi adalah empat aspek penting dalam ilmu tentang kejiwaan yang dapat mendorong seseorang untuk membuat keputusan dalam membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pradana (2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai landasan atau acuan dalam penelitian ini terdapat beberapa hasil dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Penelitian terdahulu yang relevan disajikan pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1  
Hasil penelitian yang relevan

No	Nama penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Salsabila & Wardhana (2023)	Variabel independen - <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) - <i>Social Media Marketing</i> ( $X_2$ ) Variabel dependen - Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand image</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Bandung.

Tabel Berlanjut...



Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Peirmana dkk (2019)	Variabel independen - Keunikan Produk ( $X_1$ ) - <i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ ) Variabel dependen - Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dari keunikan produk dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk UMKM Bibika Ambon Sugema Sukabumi.
3	Latieif & Ayuistira (2020)	Variabel independen - <i>Online Customer Review</i> ( $X_1$ ) - <i>Online Customer Rating</i> ( $X_2$ ) Variabel dependen - Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla
4	Arbaini dkk (2020)	Variabel independen - <i>Online Customer Rating</i> ( $X_1$ ) - <i>Online Customer Review</i> ( $X_2$ ) Variabel dependen - Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>online customer rating</i> dan <i>review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia.
5	Okadiani dkk (2019)	Variabel independen - <i>Green Product</i> ( $X_1$ ) - <i>Social Media Marketing</i> ( $X_2$ )	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel dependen - Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian. Sedangkan <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Sensatia Botanicals.
6	Habir dkk (2018)	Variabel independen - Citra Merek ( $X_1$ ) - <i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ ) Variabel dependen - Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
7	Hasan & Sohail (2020)	Variabel independen - <i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ ) Variabel dependen - Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menyatakan bahwa adanya hubungan dan pengaruh dari <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Serta pengaruh moderasi dari local dan nonlocal brand memiliki hubungan yang kuat namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

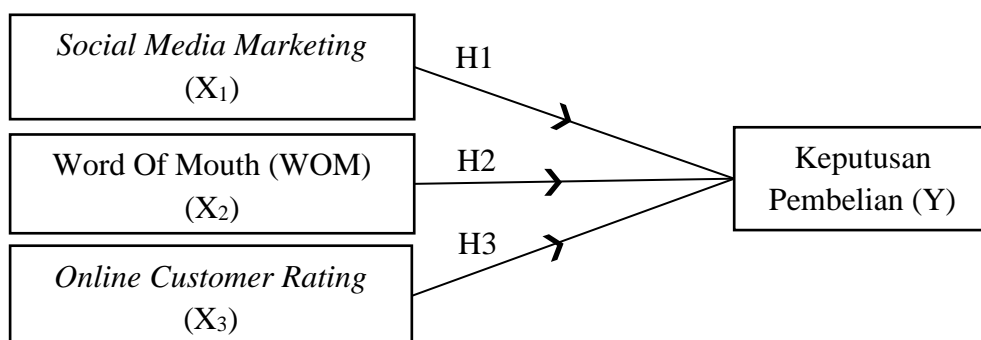
No	Nama penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8	Basri dkk (2016)	Variabel independen - <i>Word Of Mouth</i> ( $X_1$ ) Variabel dependen - Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Malay Upscale Restaurant.
9	Prasath & Yoganathein, (2018)	Variabel independen - <i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ ) Variabel dependen - Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Ahmad dkk (2014)	Variabel independen - <i>Word Of Mouth</i> ( $X_1$ ) Variabel dependen - Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian mengatakan bahwa <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara positif maupun negatif.

Sumber: Penulis, 2023

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini ditunjukkan oleh Gambar 2.1 berikut.

Gambar 2.1  
Kerangka berpikir



Sumber: Penulis, 2023

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Suigiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah pada penelitian, dimana rumusan masalah pada penelitian sudah disusun dalam bentuk kalimat pernyataan, hipotesis juga dapat disebut sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah yang belum empirik. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, dugaan sementara antara variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

#### 2.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan pembelian

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salsabila & Wardhana (2023), hasil penelitian menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Prasath & Yoganathen (2018), menunjukkan bahwa *social media marketing*

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Hasan & Sohail (2020), juga mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Surakarta.

#### **2.4.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permana, dkk (2019), menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arifa & Palupi Robustin (2018), menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, dkk (2014), menyatakan bahwa secara positif maupun negatif *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Habir dkk (2018) menyatakan, secara parsial *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H2: *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Surakarta.

### **2.4.3 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Latief & Ayustira (2020), menyatakan bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arbaini dkk (2020), menyatakan bahwa *online customer rating dan review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta semakin tinggi *rating* dan karakteristik dari *review* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H3: *Online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Surakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data pada penelitian kuantitatif menggunakan instrumen penelitian, analisis data menggunakan statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah disusun (Suigiyono, 2017).

#### **3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Penelitian dilaksanakan dimulai pada bulan Februari 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023 dan lokasi penelitian di wilayah Kota Surakarta yang terdiri dari lima kecamatan yaitu, Pasar Kliwon, Jebres, Banjarsari, Laweyan, dan Serengan.

#### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dilakukan penelitian dan kemudian ditarik kesimpulan (Suigiyono, 2017). Pada penelitian ini

akan dilakukan dengan populasi yakni konsumen Somethinc di wilayah Kota Surakarta, namun pada penelitian ini jumlah populasi belum diketahui secara pasti.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah yang memiliki karakteristik pada populasi. Sampel bisa disebut juga dengan beberapa perwakilan yang dapat mewakili populasi, oleh sebab itu pada sampel yang diambil untuk suatu penelitian harus benar-benar mewakili populasi berdasarkan karakteristik jenis dan jumlah sampel yang diambil (Suigiyono, 2017).

Jumlah sampel yang diambil akan sangat mempengaruhi penelitian, sehingga jumlah pengambilan sampel dan kriterianya harus benar-benar diperhatikan. Pada penelitian ini jumlah populasi belum diketahui secara pasti, jadi jumlah atau besarnya sampel akan ditentukan berdasarkan teori Ferdinand yaitu setiap *estimated parameter* atau indikator penelitian dikalikan dengan bilangan 5-10 yaitu (Feirdinand, 2014).

$$\begin{aligned}n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator}) \\ &= 10 \times 13 \text{ indikator} \\ &= 130 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil minimal yaitu 130 responden. Sehingga pada penelitian ini akan menggunakan 130 responden yang dapat mewakili pengguna produk Somethinc di Surakarta. Jumlah tersebut sudah cukup untuk ukuran sampel penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu 100-200 responden.



### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat beberapa teknik pengambilan sampel atau *sampling* yang dapat digunakan dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang dan kesempatan yang sama untuk setiap anggota dari populasi yang akan diambil menjadi bagian dari sampel.

Sampel pada penelitian ini termasuk dalam jenis *purposive sampling* yaitu sampel yang memiliki kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Perempuan dengan usia 17-25 tahun, karena termasuk usia dewasa muda.
2. Pernah membeli produk Somethinc minimal sekali dalam 6 bulan terakhir melalui *marketplace*.
3. Memiliki *social media* Instagram atau Tiktok.

## 3.4 Data dan Sumber Data

### 3.4.1 Data Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis data untuk menunjang penelitian yaitu:

1. Data kualitatif

Data ini adalah data yang tidak berbentuk angka-angka sehingga tidak dapat dihitung. Data kualitatif diperoleh dari studi literatur dan pencarian informasi mengenai produk atau *brand* Somethinc serta masalah-masalah lain yang berkaitan dengan penelitian.

## 2. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung dalam prosedur statistik. Data ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dibagikan peneliti dengan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.4.2 Sumber Data

Data untuk penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dibuat oleh peneliti kemudian disebarikan secara *online* melalui *google* formulir. Kuesioner ini dibagikan dan diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu pernah membeli atau mengetahui produk Somethinc, data dari hasil pengisian kuesioner ini bisa disebut juga dengan data primer. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini diperoleh secara tidak langsung melalui artikel-artikel yang ada dan berita-berita yang terdapat di internet mengenai *brand* Somethinc.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner. Pengisian kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data atau informasi yang memungkinkan analisis mempelajari mengenai sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik orang yang bisa terpengaruh oleh suatu sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Kuesioner yang dibagikan berupa pertanyaan yang sudah terdapat jawabannya sehingga responden hanya perlu

memilih salah satu jawaban alternatif yang ada (Suigiyono, 2017). Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan secara *online*.

Kuesioner menggunakan model penilaian skala Likert untuk pengukuran. Responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti dengan memilih salah satu dari 4 jawaban, pilihan jawaban tersebut ditunjukkan oleh Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1  
Skor Pengukuran Skala

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Penulis, 2023

### 3.6 Variabel Penelitian

#### 3.6.1 Variabel Independen

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel penelitian yang menentukan arah atau perubahan pada variabel terikat (*dependen variable*), sebaliknya variabel bebas berada pada posisi yang bebas dari pengaruh variabel terikat. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yang ditunjukkan pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2  
Variabel independen

Variabel	Keterangan
<i>social media marketing</i>	(X <sub>1</sub> )
<i>word of mouth</i>	(X <sub>2</sub> )
<i>Online Customer Rating</i>	(X <sub>3</sub> )

Sumber: Penulis, 2023

### 3.6.2 Variabel Dependen

Variabel terikat (*dependen variable*) merupakan variabel penelitian yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel yang dapat dipengaruhi yaitu keputusan pembelian (Y).

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan pemahaman mengenai variabel-variabel yang akan diteliti pada penelitian ini, peneliti akan memberikan batasan definisi terhadap variabel-variabel yang ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3  
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Social media marketing</i>	<i>social media marketing</i> merupakan segala jenis pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online communities</i></li> <li>2. <i>Interaction</i></li> <li>3. <i>Sharing of content</i></li> <li>4. <i>Accessibility</i></li> <li>5. <i>Credibility</i></li> </ol>

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
		<p>untuk menciptakan kesadaran, pengenalan, mengingatkan Kembali, dan mengambil aksi pada suatu <i>brand</i>, bisnis, produk, individu, maupun hal lain yang dikemas dengan sarana di web sosial seperti <i>blogging</i>, <i>microblogging</i>, <i>social networking</i>, <i>social bookmarking</i>, dan <i>content sharing</i> (Guineiliuis, 2011).</p>	(A. Y. As'ad & Alhadid, 2014)
2	<i>Word of mouth</i>	<p><i>word of mouth</i> adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk (Luipiyoadi &amp; Hamdani, 2011).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Delight effect</i></li> <li>2. <i>Emotional effect</i></li> <li>3. <i>Inspirational effect</i></li> </ol> <p>Mikkelsen dalam Peirmana dkk (2019)</p>
3	<i>Online Customer Rating</i>	<p><i>Online customer rating</i> yaitu sesuatu yang sama dengan <i>review</i> tetapi opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya <i>rating</i> yang diterapkan oleh toko <i>online</i> dalam bentuk bintang dimana jika lebih banyak bintang maka menunjukkan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah <i>Rating</i></li> <li>2. Penilaian Kualitas dan Layanan Produk</li> </ol> <p>(Auiliya dkk., 2017).</p>

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
		nilai yang lebih baik (Ichsan dkk., 2018).	
4	Keputusan pembelian	Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Peirmana dkk., 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</li> <li>2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai</li> <li>3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</li> </ol> Kotler dan Armstrong dalam Pradana (2017)

Sumber: Penulis, 2023

### 3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara yang dilakukan setelah terkumpulnya data dari hasil pengisian kuesioner oleh responden atau data lain yang telah didapatkan. Pada teknik ini, data dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, metabelasi data berdasarkan variabel dari semua responden, data pada setiap variabel disajikan secara terperinci, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Suigiyono, 2017).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sehingga teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistik. Langkah-langkah teknik analisis data dengan uji statistik sebagai berikut.

### 3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Ada dua pengujian dalam uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan atau validitas suatu pertanyaan, skala pertanyaan akan dikatakan sah apabila pertanyaan tersebut melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur yang seharusnya diukur (Suinyoto, 2012). Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan dinyatakan sah jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan masalah yang akan diukur pada penelitian ini.

Untuk menilai pertanyaan valid atau tidaknya sebuah pertanyaan pada penelitian ini menggunakan *corrected item total correlation* yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23. *Corrected item total correlation* adalah salah satu parameter yang digunakan untuk melihat kesesuaian fungsi pertanyaan dengan fungsi keseluruhan. Pada *corrected item total correlation* keputusan diambil dengan syarat yang ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3.4  
Indikator Validitas

Dasar Keputusan	Keterangan
$R \text{ tabel} < R \text{ hitung}$	Valid
$R \text{ tabel} > R \text{ hitung}$	Tidak valid

Sumber: Ghozali, 2016

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dan dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas merupakan sebutan yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila suatu alat ukur digunakan berkali-kali. Pada kuesioner pertanyaan harus dibuat sebaik mungkin sehingga apabila dijawab berkali-kali oleh responden akan relatif konsisten (Abduillah, 2015).

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang konstruks. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabel pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan  $> 0,7$ . Suatu konstruks atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,7$  (Ghozali, 2011).

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda perlu dilakukan prosedur uji asumsi klasik, hal ini dilakukan supaya hasil dari penelitian ini adalah hasil yang valid. Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik sebagai berikut.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Sebelum dilakukan pengujian



selanjutnya suatu data harus memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan dengan bantuan program SPSS 23 dengan metode *Kolmogorov-smirnov*. Dengan kriteria apabila *asympt.sig (2-tailed)* lebih dari  $\alpha = 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak ada kolinieritas antara variabel bebas, jika terjadi korelasi berarti model regresi memiliki masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011).

Pada penelitian ini uji multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS 23 dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

- a. Apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi.
- b. Apabila nilai *variance inflation factor (VIF)*  $< 10,00$  dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian dari pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi dapat dikatakan baik apabila homoskedastisitas (Ghozali, 2011).

Pengujian heteroskedastisitas ini dapat melihat grafik scatterplot antara SPESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Jika penyebaran titik-titik tidak membentuk pola seperti gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar Kembali, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linier berganda digunakan oleh para peneliti, jika para ahli memperkirakan bagaimana waktu yang menjanjikan dan tidak menjanjikan dari variabel independen. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis adanya pengaruh variabel bebas (independen) yaitu *social media marketing*, *word of mouth*, dan *online customer rating* terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Dengan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

X<sub>1</sub> = *Social Media Marketing*

X<sub>2</sub> = *Word of Mouth*

$X_3 = \text{Online Customer Rating}$

B = Koefisiensi Regresi

e = Residual Error

Pengujian analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta sejauh mana korelasi antar variabel. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan SPSS 23.

### 3.8.4 Uji Ketepatan Model

#### 1. Koefisiensi Determinasi

Menurut Ghozali (2011) koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang diakibatkan oleh variabel lain. Koefisiensi determinasi dinyatakan dengan  $R^2$  yang mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisiensi determinasi yaitu dari 0 dan 1.

Apabila nilai  $R^2$  kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas, sebaliknya jika nilai hampir mendekati 1 artinya variabel independen memberikan banyak informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisiensi determinasi akan menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang bisa dinyatakan dalam satuan persen (%).

## 2. Uji f

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji f dengan taraf signifikansi 0,05. Variabel bebas dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai signifikansi  $<0,05$  Ghozali, (2016).

### 3.8.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang menanyakan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Tujuan dari uji t adalah untuk menganalisis regresi secara parsial dan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel independen (*social media marketing*, *word of mouth*, dan *online customer rating*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), yang dapat dilihat dari derajat signifikansi (0,05). Apabila derajat signifikansi dari t-rasio  $< 0,05$  artinya secara parsial masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, maka hasilnya  $H_a$  dapat diterima dan  $H_o$  ditolak.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc di Kota Surakarta. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah perempuan yang berdomisili di Kota Surakarta yang berusia 17-25 tahun yang sudah pernah melakukan pembelian produk Somethinc minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir melalui *marketplace*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berbentuk *google form* yang diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan. Dari data yang telah terkumpul diidentifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan domisili (kecamatan) untuk mendapatkan gambaran umum responden. Jumlah keseluruhan responden pada penelitian ini adalah 130 responden dengan deskripsi sebagai berikut.

##### 4.1.1 Deskripsi Responden Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia dari konsumen produk Somethinc di Kota Surakarta yaitu:

Tabel 4.1  
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-20	74	56,9%
2	21-25	56	43,1%
Total		130	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada penelitian ini mengambil responden dari usia dewasa muda yaitu 17-25 tahun. Berdasarkan tabel 4.1 responden yang mengisi kuesioner sebesar 56,9% berusia 17-20 tahun dengan jumlah 74 responden dan 43,1% berusia 21-25 tahun dengan jumlah 56 responden. Total keseluruhan responden yang digunakan adalah 130 responden.

#### 4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini mengambil responden dengan jenis kelamin perempuan, karena sebagian besar produk Somethinc ditujukan untuk perempuan. Sehingga persentase responden dalam penelitian ini adalah 100% perempuan dengan jumlah responden 130 responden.

#### 4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis pekerjaan dari konsumen produk Somethinc di Kota Surakarta yaitu:

Tabel 4.2  
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri	0	0%
2	Pegawai Swasta	40	30,8%
3	Wirausaha	12	9,3%
4	Pelajar/Mahasiswa	72	55,4%
5	Lainnya	4	3,1%
6	Pelajar/Mahasiswa, Wirausaha	1	0,7%
7	Pelajar/Mahasiswa, Lainnya	1	0,7%
total		130	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, responden pengguna produk Somethinc berdasarkan kategori pekerjaan pada penelitian ini dominan pelajar/mahasiswa sebanyak 72 (55,4%) responnden, pegawai swasta sebanyak 40 (30,8%) responden, wirausaha sebanyak 12 (9,3%) responden, dan yang memilih lainnya sebanyak 4 (3,1%) responden. Selain itu ada yang memilih lebih dari 1 kategori yaitu pelajar/mahasiswa dan wirausaha sebanyak 1 (0,7%) responden, pelajar/mahasiswa dan lainnya sebanyak 1 (0,7) responden.

#### 4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Kategori responden dalam penelitian ini berdasarkan domisili kecamatan dari konsumen produk Somethinc di Kota Surakarta yaitu:

Tabel 4.3  
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Pasar Kliwon	23	17,7%
2	Banjarsari	26	20%
3	Laweyan	26	20%
4	Serengan	27	20,8%
5	Jebres	28	21,5%
Total		130	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 responden dari pengguna produk Somethinc di Kota Surakarta diambil dari 5 kecamatan yaitu 23 (17,7%) responden berdomisili di Kecamatan Pasar Kliwon, 26 (20%) responden berdomisili di Kecamatan Banjarsari, 26 (20%) responden berdomisili di Kecamatan Laweyan, 27 (20,8%)

responden berdomisili di Kecamatan Serengan, dan 28 (21,5%) responden berdomisili di Kecamatan Jebres.

## **4.2 Pengujian Dan Hasil Analisis Data**

### **4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Untuk menguji kuesioner penelitian agar dapat dikatakan akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, maka dilakukan uji instrumen penelitian. Uji instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari uji instrumen dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan dalam suatu kuesioner, uji ini dilakukan pada semua variabel penelitian yaitu *social media marketing*, *word of mouth*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian. Uji ini dilakukan dengan membuat korelasi antara skor dari masing-masing indikator dengan total skor konstruk dengan teknik korelasi bivariante.

Kriteria penilaian dalam uji validitas adalah jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid. Ditentukan  $r$  tabel pada penelitian ini dengan signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan jumlah data untuk uji validitas  $n = 30$ , maka ditentukan  $r$  tabel sebesar 0,349 yang diperoleh dari tabel  $r$  koefisiensi korelasi sederhana. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 4.4



Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Social Media Marketing	X1.1	0,735	0,349	Valid
	X1.2	0,611	0,349	Valid
	X1.3	0,620	0,349	Valid
	X1.4	0,733	0,349	Valid
	X1.5	0,646	0,349	Valid
Word of Mouth	X2.1	0,757	0,349	Valid
	X2.2	0,631	0,349	Valid
	X2.3	0,725	0,349	Valid
Online Customer Rating	X3.1	0,776	0,349	Valid
	X3.2	0,785	0,349	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,713	0,349	Valid
	Y.2	0,516	0,349	Valid
	Y.3	0,731	0,349	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 hasil dari uji validitas dari seluruh pernyataan dalam kuesioner  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan dalam kuesioner valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang akan diukur.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian akan konsisten apabila digunakan dari waktu ke waktu. Indikator instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel atau

konsisten jika *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,70 (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS 23 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,757	0,70	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,753	0,70	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	0,750	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,737	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui hasil uji reliabilitas dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

#### 4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik supaya hasil dari penelitian ini adalah hasil yang valid. Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik sebagai berikut:

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan dengan bantuan program SPSS 23 dengan metode *Kolmogorov-*

*smirnov*. Dengan kriteria apabila *asyp.sig (2-tailed)* lebih dari  $\alpha = 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.6  
Hasil Uji Normalitas

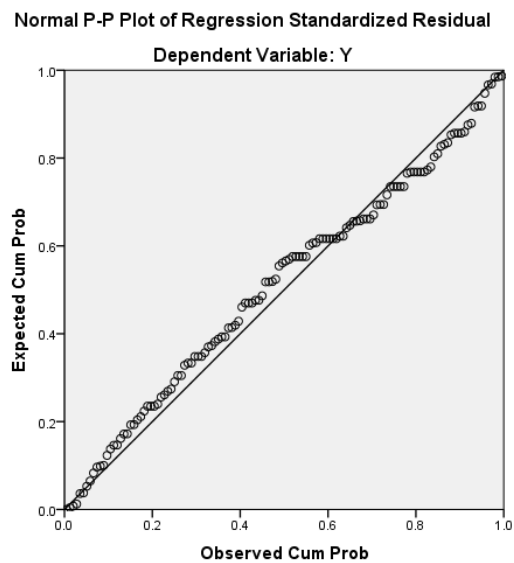
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97079015
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.056
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4.1  
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan tabel 4.6 dari uji normalitas yang telah dilakukan, didapatkan hasil nilai *asympt.sig (2-tailed)* yaitu 0,199 yang berarti lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak ada kolinieritas antara variabel bebas, maka dilakukan uji multikolinieritas untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Pada pengujian ini pengukuran menggunakan *variance inflation factor (VIF)*, apabila *variance inflation factor (VIF)*  $< 10,00$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi. Hasil dari uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,657	1,522	Tidak ada multikolinieritas
<i>Word of Mouth (X2)</i>	0,798	1,253	Tidak ada multikolinieritas
<i>Online Customer Rating (X3)</i>	0,760	1,316	Tidak ada multikolinieritas

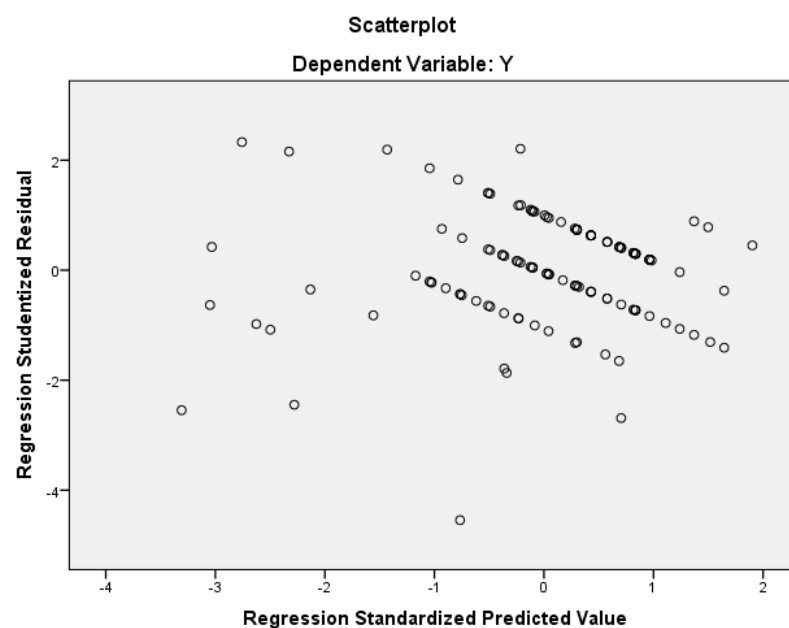
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.7, didapatkan *social media marketing* memiliki nilai *tolerance*  $0,675 > 0,10$  dan VIF  $1,522 < 10,00$ , *word of mouth* memiliki nilai *tolerance*  $0,798 > 0,10$  dan VIF  $1,253 < 10,00$ , *online customer rating* memiliki nilai *tolerance*  $0,760 > 0,10$  dan VIF  $1,316 < 10,00$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas, sehingga memenuhi syarat untuk analisis regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian dari pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi dapat dikatakan baik apabila homoskedastisitas (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser. Penilaian dapat dilihat dari grafik scatterplot antara SPESID dan ZPRED jika tidaknya membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Gambar 4.2  
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0. Serta titik-titik tidak berpola atau membentuk pola bergelombang melebar

kemudian menyempit dan melebar Kembali. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa model regresi pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

#### 4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui keterkaitan dan sejauh mana korelasi antara variabel dependen *social media marketing* (X1), *word of mouth* (X2), *online customer rating* (X3), dan variabel independen keputusan pembelian (Y). Hasil dari analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.461	1.043		3.318	.001
	Social Media Marketing	.233	.058	.349	4.016	.000
	Word of Mouth	.358	.059	.441	6.025	.000
	Online Customer Rating	.004	.107	.003	.038	.970

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,461 + 0,233X_1 + 0,358X_2 + 0,004X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas, sehingga dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3.461 dan bernilai positif, nilai positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh searah yaitu jika variabel X naik maka variabel Y juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika variabel x turun maka variabel Y akan turun.
2. Nilai koefisien variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0,233 bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika tingkat *social media marketing* (X1) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) produk Somethinc akan meningkat 0,233. Nilai positif artinya *social media marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai koefisiensi variabel *word of mouth* (X2) sebesar 0,358 bernilai positif. Hasil menunjukkan bahwa jika tingkat *word of mouth* (X2) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) produk Somethinc akan meningkat 0,358. Nilai positif artinya *word of mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Nilai koefisiensi variabel *online customer rating* (X3) sebesar 0,004 bernilai positif. Hasil menunjukkan bahwa jika tingkat variabel *online customer rating* (X3) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) produk Somethinc akan meningkat 0,004. Nilai positif artinya *online customer rating* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.2.4 Hasil Uji Ketepatan Model

##### 1. Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2011) koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang diakibatkan oleh variabel lain. Hasil uji koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) akan ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9  
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.452	.439	.89387

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Word of Mouth, Social Media Marketing

Berdasarkan tabel 4.9, dari hasil uji koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) diperoleh hasil *adjusted R square* 0,439 atau 43,9%. Artinya variabel *social media marketing* (X1), *word of mouth* (X2), dan *online customer rating* (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Somethinc di Kota Surakarta sebesar 43,9%. Sedangkan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

##### 2. Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji f melihat perbandingan antara F hitung dengan F tabel menggunakan derajat kebebasan pada alpha 0,05. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Sebelumnya untuk mengetahui nilai F tabel, ditentukan df1 dan df2. Df1 adalah 3, diperoleh dari jumlah variabel independen yaitu *social media marketing*, *word of mouth*, dan *online customer rating*. Df2 adalah nilai residual dari model ( $n - k - 1$ ) dengan  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel independen, sehingga df2 yaitu 126. Maka diketahui F tabel = 2,68 diperoleh dari distribusi nilai F tabel. Hasil uji F pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.10

Tabel 4.10  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.895	3	27.632	34.583	.000 <sup>b</sup>
	Residual	100.674	126	.799		
	Total	183.569	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Word of Mouth, Social Media Marketing

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 34,583 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$ . Kemudian telah diketahui nilai F tabel pada penelitian ini yaitu 2,68, dari hasil diatas diketahui nilai F hitung  $34,583 > 2,68$ . Dapat diartikan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing*, *word of mouth*, dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Surakarta.

#### 4.2.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji T adalah jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka variabel independen dinyatakan berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Selain itu, jika nilai signifikansi  $t$  hitung  $<$  0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Sebelumnya untuk mengetahui  $t$  tabel ditentukan  $df = n - k - 1$  dengan  $n =$  jumlah sampel dan  $k =$  jumlah variabel independen, didapatkan nilai  $df$  yaitu 126. Dengan nilai signifikansi 0,05 maka ditentukan nilai  $t$  tabel yaitu 1,97897 diperoleh dari distribusi nilai  $t$  tabel. Hasil uji T ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11  
Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.461	1.043		3.318	.001
	Social Media Marketing	.233	.058	.349	4.016	.000
	Word of Mouth	.358	.059	.441	6.025	.000
	Online Customer Rating	.004	.107	.003	.038	.970

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat nilai  $t$  hitung dari masing-masing variabel independent. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai  $t$  hitung variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) didapatkan sebesar 4,016 dengan nilai signifikansi 0,000. Dapat dilihat bahwa nilai  $t$  hitung 4,016  $>$  1,978 dan nilai signifikansi 0,000  $<$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *social*

*media marketing* (X1) secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Nilai t hitung variabel *word of mouth* (X2) didapatkan sebesar 6,025 dengan nilai signifikansi 0,000. Dapat dilihat bahwa nilai t hitung  $6,025 > 1,978$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (X2) secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai t hitung variabel *online customer rating* (X3) didapatkan sebesar 0,038 dengan nilai signifikansi 0,970. Dapat dilihat bahwa nilai t hitung  $0,038 < 1,978$  dan nilai signifikansi  $0,970 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), namun hasil t hitung dan nilai signifikansi mengarah ke arah positif.

### **4.3 Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **4.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diatas, diketahui bahwa variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai t hitung  $4,016 > t$  tabel  $1,978$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yaitu *social media marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc di Kota Surakarta.

*Social media marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya apabila ada peningkatan pada nilai *social media marketing* (X1) maka nilai keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat. Begitu pula apabila nilai *social media marketing* (X1) menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun, karena pengaruh memiliki arah positif.

Pengukuran *social media marketing* pada penelitian ini menggunakan beberapa indikator yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin meningkatnya aktivitas media sosial Instagram dan Tiktok Somethinc serta bagaimana Somethinc dapat membangun interaksi yang cukup baik melalui media sosial, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, karena kejelasan informasi yang didapat melalui media sosial Somethinc (Instagram dan Tiktok) dapat menjadi alasan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salsabila Wardhana (2023), Hasan & Sohail (2020), dan Prasath Yoganathen (2018) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Okadiani dkk (2019) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

#### **4.3.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diatas, diketahui bahwa variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

(Y). Dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan variabel *word of mouth* (X2) memiliki nilai t hitung  $6,025 > t$  tabel  $1,978$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yaitu *word of mouth* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc di Kota Surakarta.

Berpengaruh positif signifikan artinya apabila terdapat kenaikan pada nilai *word of mouth* (X2) maka nilai keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu pula apabila ada penurunan pada nilai *word of mouth* (X2) maka nilai keputusan pembelian juga akan menurun, karena pengaruh menunjukkan nilai ke arah positif.

Pengukuran *word of mouth* pada penelitian ini diukur dengan beberapa indikator yaitu *delight effect*, *emotional effect*, dan *inspirational effect*. Banyaknya orang yang membicarakan hal positif mengenai produk Somethinc, rekomendasi produk Somethinc dari orang lain, dan dorongan dari teman untuk melakukan pembelian dapat menjadi alasan untuk kelakutan keputusan pembelian pada produk Somethinc di Kota Surakarta. Oleh karena itu produsen dapat terus menjaga dan mengembangkan kualitas produk.

Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permana (2019), Basri dkk (2016), dan Ahmad (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habir (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4.3.3 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diatas, diketahui bahwa variabel *online customer rating* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan variabel *online customer rating* (X3) memiliki nilai t hitung  $0,038 < t$  tabel 1,978 dan nilai signifikansi  $0,970 > 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yaitu *online customer rating* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc di Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai pengaruh yang sangat kecil, sehingga *online customer rating* (X3) dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc di Kota Surakarta. Apabila dilihat dari usia responden yang mengisi kuesioner, dominan usia 17-20 tahun memiliki kemungkinan lebih memikirkan faktor lain dalam memilih produk kosmetik yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti manfaat, kecocokan terhadap tipe kulit, harga.

Pengukuran *online customer rating* pada penelitian ini diukur dengan beberapa indikator yaitu jumlah rating dan penilaian kualitas dan layanan produk. Pada penelitian ini *online customer rating* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latief & Ayustira (2020) dan Arbaini (2020) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya tentang pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Surakarta, dapat disimpulkan menjadi sebagai berikut:

1. Hasil nilai t hitung pada variabel *social media marketing* (X1) yaitu 4,016 > 1,978 (t tabel), dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka H1 diterima dan H0 ditolak, kesimpulannya variabel *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Hasil nilai t hitung pada variabel *word of mouth* (X2) yaitu 6,025 > 1,978 (t tabel), dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka H2 diterima dan H0 ditolak, kesimpulannya variabel *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Hasil nilai t hitung pada variabel *online customer rating* yaitu 0,38 < 1,978 (t tabel), dengan nilai signifikansi  $0,970 > 0,05$ . Maka H3 ditolak dan H0 diterima, kesimpulannya variabel *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa implikasi penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Social media* marketing memiliki pengaruh dan peran dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kejelasan informasi mengenai produk maupun promosi yang dibagikan pada sosial media Instagram dan tiktok Somethinc dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk Somethinc. Sehingga Somethinc dapat mempertahankan dan meningkatkan aktivitas sosial media pada Instagram dan tiktok.
2. Dalam penelitian ini *word of mouth* memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel lain pada penelitian ini. Pengalaman terbaik saat menggunakan produk Somethinc dan ulasan yang positif mengenai produk Somethinc membuat Somethinc dibicarakan dan direkomendasikan oleh konsumen yang sudah menggunakannya, hal tersebut dapat menjadi alasan bagi konsumen lain yang ingin melakukan pembelian produk Somethinc. Oleh karena itu diharapkan Somethinc dapat terus menjaga kualitas produk.
3. *Online customer rating* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Surakarta. Walaupun Somethinc memiliki rating 4,9 pada marketplace shopee dan tokopedia, dimana rating tersebut merupakan rating yang tinggi. Namun ternyata rating tidak menjadi salah satu alasan utama bagi konsumen Somethinc dalam melakukan keputusan pembelian.



### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak terkait dan untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Somethinc diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan aktivitasnya pada sosial media, sehingga keputusan pembelian produk Somethinc semakin meningkat. Serta mempertahankan kualitas produk agar konsumen selalu merasa puas setelah menggunakan produk dan merekomendasikan Somethinc pada orang lain.
2. Bagi penelitian yang akan datang diharapkan dapat memberikan variasi dengan menambah variabel lain maupun memperluas cakupan wilayah penelitian, sehingga dapat menjadi pembaruan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (E. Mahriani, Ed.). Aswaja Pressindo.
- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Goodstats.id.
- Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management* *www.iiste.org ISSN*, 6(31), 394–403. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 1, 111–122.
- As'ad, A. R., & Alhadid, Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 316.
- As'ad, A. Y., & Alhadid. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Society of Interdisciplinary Business Research*, 3(1), 315.
- Asia, N. (2023). *Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang*. Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89–98.
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UMKM di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 5(1), 36–47.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Peneltian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30 minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*.
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4(3), 211–218.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Teknik Its*, 9(2), 234–239.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Media Presindo.
- Ichsan, M., Mutiarsih Jumhur, H., & Soeparwoto, D. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *e-Proceeding of Management*, 5, 1828–1835.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid 2* (B. Sabran, Ed.; Edisi ke tiga belas). Penerbit Erlangga.
- Lackermair, G., & dkk. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Cosumer's perspective. *Jurnal Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When DO Consumers Buy Online Product Reviews? Effects Of Review Quality, Product Type, and Reviewers Photo. *Journal Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).
- Nugraha, D. (2022). Somethinc, Merek Kosmetik yang Mengguncang Pasar Indonesia. <https://www.paper.id/blog/berita-acara-umkm/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/>.

- Okadiani, N. L. B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Pengaruh Green Product dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Sensatia Botanicals. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 64–68.
- Paramita, E. (2023). Ulang Tahun Keempat, Sometinc Rilis Aesthetic Clinic dan Blush On Terbaru. <https://www.cantika.com/read/1732927/ulang-tahun-keempat-somethinc-rilis-aesthetic-clinic-dan-blush-on-terbaru>.
- Permana, I. A., M. Ramdan, A., & Mulia Z, F. (2019). Kekuatan Keunikan Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 181–191. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.608>
- Pradana, D. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *KINERJA*, 14(1), 16–23.
- Prakoso, A. B., Negoro, N. P., & Persada, F. S. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (ANALYTIC HIERARCHY PROCESS). *urnal Sains dan Seni ITS*, 6(1), 68–72.
- Prasath, P., & Yoganathen, A. (2018). Influenca of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision Making Proces. *SLIS Student Research Journal*. <https://www.researchgate.net/publication/326294733>
- Purwanto. (2014). *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*. Pustaka Belajar.
- Salsabila, R., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi Pada Konsumen Luxcrime di Bandung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3678–3689.
- Santoso, Amanda, P., Baihaqi, I., & Persada. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement : Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *e-Journal Ilmu Komunikasi* , 7, 154–166.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*. Gava Media.
- Tantrabundit, P. (2019). Influence of Online Customer Review and Rating System Towards Comsumer Preference in Hospitality Sector Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preference in Hospitality Sector. *Journal Of Business Diversity*, 18, 1–18.
- Wibowo, B. T. (2013). *Strategi Word of Mouth Telur Asin (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Word of Mouth Penjualan Telur Asin “Nana” di Tawanghari Sukoharjo)*.

Katadata. (2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03>. Diakses pada tanggal 7 Juli 2023 pukul 10.26 WIB.

Somethinc Official. (2023). *Live Shopping Tiktok*. <https://vt.tiktok.com/ZSLDUrcx/>. Diakses pada tanggal 2 Juli 2023 pukul 21.40 WIB.

Somethinc Official. (2023). <https://instagram.com/somethincofficial> <https://www.tiktok.com/@somethincofficial>. Diakses pada tanggal 4 Juli 2023 pukul 11.15 WIB.

Somethinc Official Shop. (2023). <https://shp.ee/qb6yrzg>. Diakses pada tanggal 4 Juli 2023 pukul 11.50 WIB.

## LAMPIRAN

### Lampiran I Jadwal Penelitian

Tabel Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu											
		2022		2023									
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt
1	Penyusunan proposal												
2	Konsultasi												
3	Revisi proposal												
4	Seminar												
5	Pelaksanaan penelitian												
6	Penulisan laporan												
7	Sidang skripsi												
8	Revisi skripsi dan yudisium												

## Lampiran II Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI KOTA SURAKARTA**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Lakshmi Nisita mahasiswi program studi Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang pada saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Surakarta”**. Seluruh informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Saya memohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti sesuai dengan pendapat anda. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

#### **A. Petunjuk Pengisian**

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom (□) yang tersedia. Isilah jawaban yang sesuai dengan perasaan atau pendapat anda yang sebenar-benarnya. Mohon perhatian dan kesediaan untuk mengisi semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Setiap pertanyaan memiliki jawaban alternatif sebagai berikut.

1 = Sangat tidak setuju

- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

## **B. Data Umum Responden**

Jawablah pertanyaan dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom (□)

- 1) Nama Lengkap : .....
- 2) Usia
  - 17-20 tahun                       21-25 tahun
- 3) Jenis Kelamin
  - Perempuan
- 4) Pekerjaan
  - Pegawai Negeri                       Pegawai Swasta
  - Wiraswasta                               Mahasiswa
  - Lainnya
- 5) Domilisi
  - Pasar Kliwon                               Laweyan
  - Jebres                                       Serengan
  - Banjarsari
- 6) Memiliki *social media*
  - Instagram                               Tiktok



7) Pernah membeli produk Somethinc dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia atau lainnya.

Pernah

Belum Pernah\*

\*Apabila jawaban belum, maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner.

### C. Isian Kuesioner

Jawablah pernyataan dengan memilih alternatif yang ada, sesuai dengan pendapat anda.

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
<b>A</b>	<b><i>Social Media Marketing</i></b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<i>Online Communities</i>						
1	Saya mendapat informasi mengenai produk Somethinc melalui Instagram atau Tiktok Somethinc.					
<i>Interaction</i>						
2	Saya merasa Somethinc aktif dan mampu membangun interaksi yang baik pada konsumen melalui Instagram dan Tiktok.					
<i>Sharing of content</i>						
3	Informasi dan penawaran pada Instagram dan Tiktok Somethinc jelas dan menarik.					

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
<i>Accessibility</i>						
4	Saya merasa mudah untuk menemukan dan melakukan pembelian produk Somethinc melalui <i>social media</i> seperti tiktok, Instagram, maupun <i>marketplace</i> lain.					
<i>Credibility</i>						
5	Informasi atau klaim dari produk Sometinc sesuai dengan kenyataan.					
<b>B</b>	<b><i>Word of mouth</i></b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<i>Delight effect</i>						
6	Saya mendengar orang lain membicarakan hal yang positif mengenai produk Somethinc.					
<i>Emotional effect</i>						
7	Saya mendapat rekomendasi produk Somethinc dari orang lain.					
<i>Inspirational effect</i>						
8	Informasi yang saya dapat dari orang lain mengenai produk Somethinc menjadi referensi saya ketika melakukan pembelian produk kecantikan.					
<b>C</b>	<b><i>Online Customer Rating</i></b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Jumlah Rating						
9	Semakin tinggi rating yang dimiliki produk Somethinc membuat saya					

No	Pertanyaan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
	semakin yakin untuk melakukan pembelian.					
	Kualitas produk dan layanan					
10	Kualitas Produk Somethinc sesuai dengan rating yang dimiliki.					
<b>D</b>	<b>Keputusan pembelian</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk					
11	Informasi mengenai produk Somethinc di sosial media membuat saya yakin atau mantap untuk melakukan pembelian.					
	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai					
12	Saya memilih merek Somethinc sebagai pilihan pertama produk kecantikan yang akan saya beli.					
	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
13	Saya membeli produk Somethinc karena kebutuhan dan keinginan dari dalam diri saya sendiri.					

### Lampiran III Hasil Olah Data

#### 1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

#### *Social Media Marketing (X1)*

##### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	SMM
X1.1	Pearson Correlation	1	.167	.339	.627**	.327	.735**
	Sig. (2-tailed)		.379	.067	.000	.077	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.167	1	.198	.218	.464**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.379		.295	.247	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.339	.198	1	.397*	.157	.620**
	Sig. (2-tailed)	.067	.295		.030	.407	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.627**	.218	.397*	1	.205	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.247	.030		.276	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.327	.464**	.157	.205	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.077	.010	.407	.276		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SMM	Pearson Correlation	.735**	.611**	.620**	.733**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

#### *Word of Mouth (X2)*

##### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	WOM
X2.1	Pearson Correlation	1	.200	.401*	.757**
	Sig. (2-tailed)		.289	.028	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.200	1	.134	.631**
	Sig. (2-tailed)	.289		.481	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.401*	.134	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.028	.481		.000
	N	30	30	30	30
WOM	Pearson Correlation	.757**	.631**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

*Online Customer Rating (X3)*

**Correlations**

		X3.1	X3.2	OCR
X3.1	Pearson Correlation	1	.218	.776**
	Sig. (2-tailed)		.247	.000
	N	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.218	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.247		.000
	N	30	30	30
OCR	Pearson Correlation	.776**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

*Keputusan Pembelian (Y)*

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	KP
Y.1	Pearson Correlation	1	.005	.397*	.713**
	Sig. (2-tailed)		.980	.030	.000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.005	1	.018	.516**
	Sig. (2-tailed)	.980		.923	.004
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.397*	.018	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.030	.923		.000
	N	30	30	30	30
KP	Pearson Correlation	.713**	.516**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

## b. Uji Reliabilitas

### *Social Media Marketing (X1)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

### *Word of Mouth (X2)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	3

### *Online Customer Rating (X3)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	2

### *Keputusan Pembelian (Y)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97079015
Most Extreme Differences	Absolute	.070

	Positive	.056
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 <sup>c</sup>

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

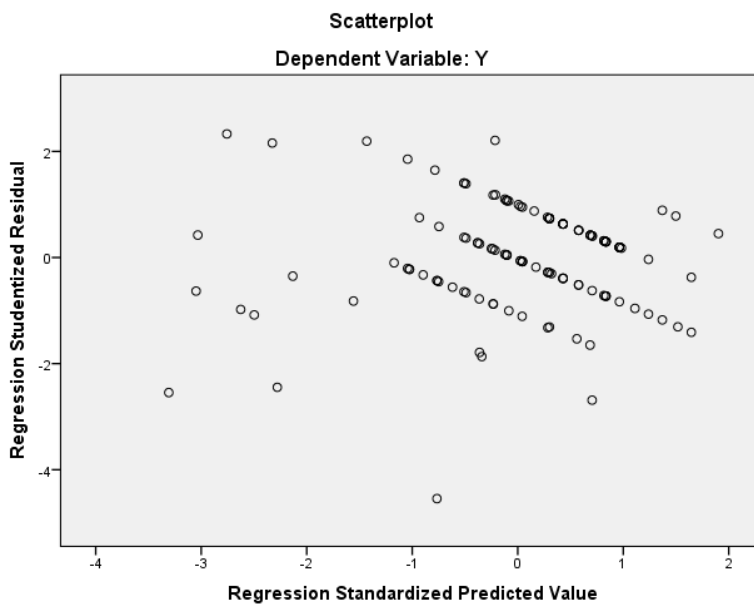
**b. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.367	1.057		4.131	.000		
	X1	.103	.053	.165	1.945	.054	.657	1.522
	X2	.429	.065	.508	6.608	.000	.798	1.253
	X3	.118	.104	.089	1.137	.258	.760	1.316

a. Dependent Variable: Y

**c. Uji Heterokedastisitas**



### 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.461	1.043		3.318	.001
	Social Media Marketing	.233	.058	.349	4.016	.000
	Word of Mouth	.358	.059	.441	6.025	.000
	Online Customer Rating	.004	.107	.003	.038	.970

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 4. Hasil Uji Ketepatan Model

#### a. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.452	.439	.89387

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Word of Mouth, Social Media Marketing

#### b. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.895	3	27.632	34.583	.000 <sup>b</sup>
	Residual	100.674	126	.799		
	Total	183.569	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Word of Mouth, Social Media Marketing



## 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.461	1.043		3.318	.001
Social Media Marketing	.233	.058	.349	4.016	.000
Word of Mouth	.358	.059	.441	6.025	.000
Online Customer Rating	.004	.107	.003	.038	.970

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran IV Data Responden

Tabel Data Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Alamat
1	Meyra	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
2	Dey	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
3	Latifah	21-25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Banjarsari
4	Sovie Nofia Wijayanti	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
5	Afifah Marchia D.P	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
6	Dhiva Septana Putri	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
7	Nafii nur	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
8	Annisa Salsabilla	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
9	Viohafeni	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
10	Intan nur asyifa	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
11	Evi Apriyanti	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
12	Maya ardian	21-25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Pasar Kliwon
13	Ayu Mawarsih	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
14	Arrohma Kholifatun	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
15	Milawati	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
16	Una	21-25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Banjarsari
17	kamilaa	21-25 Tahun	Perempuan	Wirausaha, Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
18	Syafrinadeya	17-20 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Serengan
19	Riana Iriawan	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Serengan

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Alamat
20	Anisa Hanifah	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
21	Pitri Santi	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
22	Winda Hasan	17-20 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Serengan
23	Yus Riani	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
24	Clarista	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
25	Novi Anisa	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
26	Nasha	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
27	Syafirah	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
28	Azfiyah	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
29	Gayatri	17-20 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Serengan
30	Nada Aerza	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
31	Dian	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
32	Asyifzah	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Serengan
33	Lintang	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
34	Randania	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
35	Ian	17-20 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Serengan
36	Erza Respati	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
37	Neti Harnita	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
38	Suci	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Serengan
39	Jamila	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Laweyan
40	Nabila Shafiya	17-20 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Serengan

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Alamat
41	Kirana manggali	17-20 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Serengan
42	Tiara Ayunda	17-20 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Serengan
43	putri martani nur afifah	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
44	Cantika Putri Maharani	17-20 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Serengan
45	Fani	17-20 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Banjarsari
46	ayesha	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
47	Amira nazwa	17-20 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Serengan
48	Arfa	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
49	Karina Aqila	17-20 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Serengan
50	tari	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
51	Ayu	17-20 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Banjarsari
52	rizka	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Pasar Kliwon
53	Maulidya Maharani	17-20 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Serengan
54	Nasywa rosyida	17-20 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Serengan
55	Ayu	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
56	Diana	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
57	Yuna	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
58	Kalilah	17-20 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Banjarsari
59	Kayesha	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
60	Syafirah	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
61	Ghina	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Alamat
62	Elloita	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
63	Amanda	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
64	Anggun	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
65	Putri	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
66	Kila	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
67	Fatin	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
68	Emila hana	17-20 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Banjarsari
69	Laras fani	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
70	Arsha	17-20 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Banjarsari
71	Keisha	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari
72	Erna Irawan	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Pasar Kliwon
73	Putri Sukirno	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Jebres
74	Tika Anggraini	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
75	Vina Mulyadi	21-25 Tahun	Perempuan	Wirausaha	Jebres
76	Dian Rintani	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Pasar Kliwon
77	Nia Sutojo	21-25 Tahun	Perempuan	Wirausaha	Jebres
78	Rina Safitri	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
79	Ayu Lestari	21-25 Tahun	Perempuan	Wirausaha	Laweyan
80	Via Ansara	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Jebres
81	Saffa Hannifah	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
82	Alesha Mafaza	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Pasar Kliwon

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Alamat
83	Ciara Maryam	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
84	Aziza Lahya	21-25 Tahun	Perempuan	Wirausaha	Laweyan
85	Dairah Kamaria	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Laweyan
86	Hilya Khadijah	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
87	Aisyah Fildzhah	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Laweyan
88	Eiliyah Faizah	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Jebres
89	Enisa Nuha	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
90	Hafa Afrin	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
91	Syarafana Vahira	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Jebres
92	Bella Herman	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Pasar Kliwon
93	Kartika Mulya	21-25 Tahun	Perempuan	Wirausaha	Laweyan
94	Tania Salim	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
95	Davira Ridwan	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Pasar Kliwon
96	Nanda Asha	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Jebres
97	Inayah Wadha	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
98	Zahrah Aidah	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Laweyan
99	Jasmin Yumna	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
100	Amirah Kamalia	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
101	Jannah Maida	21-25 Tahun	Perempuan	Wirausaha	Jebres
102	Sheila Airani	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Jebres
103	Indri Triawan	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jebres

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Alamat</b>
104	Fika Permatasari	21-25 Tahun	Perempuan	Wirausaha	Laweyan
105	Riska Diatmika	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
106	Kayla Kumara	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Pasar Kliwon
107	Cindy Ninggsih	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
108	Sinta Hassan	21-25 Tahun	Perempuan	Wirausaha	Jebres
109	Ayudia Retno	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
110	Anisa Noviantika	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
111	Dania Rani	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Jebres
112	Khalisa Namiah	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
113	Alina Baariq	21-25 Tahun	Perempuan	Wirausaha	Pasar Kliwon
114	Laila Mazaya	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
115	Almeda Basyir	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Laweyan
116	Nada Ruhama	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
117	Nissa Gamilah	21-25 Tahun	Perempuan	Wirausaha	Jebres
118	April Susanto	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
119	Nabila Suraya	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Pasar Kliwon
120	Elin Rimawan	21-25 Tahun	Perempuan	Wirausaha	Laweyan
121	Novi Agustina	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jebres
122	Hasnah	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa, Lainnya	Pasar Kliwon
123	Putri	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
124	Dian aditya mutiara	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Banjarsari

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Alamat</b>
125	Rizky Ayu R	21-25 Tahun	Perempuan	Wirausaha	Banjarsari
126	Hanifah Qurotul aini	21-25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Banjarsari
127	Dewi Puspita	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Pasar Kliwon
128	Davina Sonya	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Laweyan
129	Mutiara	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Pasar Kliwon
130	Amalia	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Pasar Kliwon



### Lampiran V Data Pembobotan Kuesioner

#### *Social Media Marketing (X1)*

No	<i>Social Media Marketing</i>					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	4	5	4	21
2	3	3	4	4	3	17
3	4	4	5	5	4	22
4	4	3	4	4	3	18
5	4	4	3	4	4	19
6	4	4	3	4	3	18
7	4	4	5	4	5	22
8	5	5	5	5	5	25
9	5	3	4	5	5	22
10	5	5	5	5	4	24
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	4	4	4	21
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	5	4	21
16	3	3	4	5	4	19
17	3	5	4	4	3	19
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	4	5	5	23
20	4	4	5	4	4	21
21	5	4	5	5	4	23
22	4	4	5	5	5	23
23	5	4	5	5	4	23
24	4	5	4	4	5	22
25	5	5	5	5	5	25
26	5	4	5	5	4	23
27	5	4	5	5	5	24
28	4	4	5	4	4	21
29	5	4	4	4	5	22
30	4	4	5	4	4	21
31	5	4	5	5	4	23
32	4	5	4	4	5	22
33	4	5	5	5	4	23
34	5	5	4	5	5	24

No	<i>Social Media Marketing</i>					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
35	4	5	5	4	4	22
36	5	4	5	5	4	23
37	5	4	4	5	5	23
38	5	4	5	5	4	23
39	5	5	5	4	5	24
40	5	3	5	5	3	21
41	5	5	5	5	4	24
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	3	19
44	4	4	5	4	4	21
45	5	4	4	5	4	22
46	4	5	5	4	5	23
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	4	4	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	4	5	5	24
51	4	5	4	4	4	21
52	4	5	5	4	5	23
53	5	5	5	5	5	25
54	4	5	4	5	4	22
55	5	4	4	5	5	23
56	5	5	4	4	5	23
57	4	5	5	5	4	23
58	4	5	5	5	4	23
59	5	5	4	4	5	23
60	5	4	5	5	4	23
61	4	5	5	4	5	23
62	4	5	5	4	4	22
63	4	5	5	5	5	24
64	4	5	4	4	4	21
65	5	5	4	4	5	23
66	5	5	4	5	4	23
67	3	4	4	3	3	17
68	4	3	4	5	5	21
69	5	4	5	4	5	23
70	4	4	5	4	5	22
71	5	5	4	5	4	23

No	<i>Social Media Marketing</i>					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
72	5	4	4	5	4	22
73	4	5	5	4	5	23
74	3	4	4	5	4	20
75	3	5	5	4	4	21
76	4	3	3	2	4	16
77	4	3	3	4	3	17
78	4	4	3	4	5	20
79	4	5	5	3	4	21
80	4	4	5	5	4	22
81	4	4	5	4	5	22
82	4	4	5	3	4	20
83	3	5	5	4	4	21
84	4	5	4	5	5	23
85	5	4	5	4	4	22
86	3	5	4	4	5	21
87	4	4	5	3	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	5	5	4	4	22
90	5	4	4	5	5	23
91	4	4	5	5	4	22
92	3	4	4	4	5	20
93	5	3	4	3	5	20
94	4	5	4	4	5	22
95	4	4	5	4	5	22
96	4	5	5	4	5	23
97	5	4	5	4	4	22
98	4	4	5	4	4	21
99	4	5	5	4	5	23
100	5	4	4	5	5	23
101	5	4	5	5	4	23
102	4	4	3	3	5	19
103	5	3	4	3	5	20
104	4	4	5	3	4	20
105	4	4	5	4	5	22
106	4	5	4	5	4	22
107	4	5	5	4	4	22
108	4	5	5	4	5	23

No	<i>Social Media Marketing</i>					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
109	4	3	5	3	3	18
110	5	4	4	3	5	21
111	5	4	5	4	5	23
112	5	5	4	4	4	22
113	4	5	4	4	5	22
114	5	5	4	4	5	23
115	4	4	5	3	4	20
116	4	3	3	4	5	19
117	5	4	5	5	4	23
118	5	4	4	5	5	23
119	4	4	3	5	5	21
120	4	5	5	4	4	22
121	4	5	4	4	5	22
122	5	4	3	4	5	21
123	5	4	3	3	5	20
124	4	5	4	4	3	20
125	4	5	4	3	4	20
126	4	3	5	4	5	21
127	5	4	4	5	4	22
128	5	4	4	5	5	23
129	4	4	4	5	5	22
130	4	5	5	4	5	23

*Word of Mouth (X2)*

No	<i>Word of Mouth</i>			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	5	5	15
2	3	4	4	11
3	4	2	3	9
4	3	3	3	9
5	4	4	4	12
6	2	3	3	8
7	4	4	5	13
8	5	4	4	13
9	4	5	4	13
10	4	5	4	13

No	<i>Word of Mouth</i>			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	4	3	3	10
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	5	2	5	12
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	5	4	13
20	5	5	4	14
21	5	4	3	12
22	4	4	5	13
23	5	5	5	15
24	5	4	5	14
25	4	4	4	12
26	5	4	4	13
27	4	5	4	13
28	5	5	4	14
29	5	4	4	13
30	5	5	5	15
31	4	5	4	13
32	5	4	5	14
33	4	5	5	14
34	4	5	4	13
35	5	5	4	14
36	5	5	4	14
37	4	5	5	14
38	5	5	4	14
39	4	5	4	13
40	5	3	4	12
41	5	3	3	11
42	5	3	3	11
43	3	2	3	8
44	5	3	4	12
45	4	4	5	13
46	5	5	5	15

No	<i>Word of Mouth</i>			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	5	5	15
47	5	4	4	13
48	4	4	4	12
49	4	3	4	11
50	4	5	5	14
51	4	5	4	13
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	5	4	5	14
55	4	5	4	13
56	5	4	4	13
57	5	5	5	15
58	4	5	4	13
59	4	5	5	14
60	5	4	4	13
61	5	5	4	14
62	5	5	5	15
63	4	5	5	14
64	4	5	5	14
65	4	4	5	13
66	4	5	5	14
67	3	5	5	13
68	3	4	4	11
69	4	4	4	12
70	5	4	5	14
71	4	5	4	13
72	5	4	5	14
73	4	4	5	13
74	3	4	4	11
75	3	5	4	12
76	3	4	2	9
77	3	2	3	8
78	3	5	4	12
79	4	5	4	13
80	5	4	5	14
81	5	4	5	14
82	4	5	3	12

No	<i>Word of Mouth</i>			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	5	5	15
83	4	3	5	12
84	5	4	5	14
85	5	4	5	14
86	3	3	5	11
87	3	5	4	12
88	4	5	5	14
89	5	5	4	14
90	4	4	4	12
91	5	4	4	13
92	4	3	5	12
93	5	4	5	14
94	4	4	4	12
95	5	4	5	14
96	5	4	5	14
97	5	5	5	15
98	5	5	4	14
99	4	4	5	13
100	4	5	4	13
101	5	4	5	14
102	4	4	5	13
103	4	4	5	13
104	4	5	5	14
105	4	4	5	13
106	5	5	4	14
107	5	5	4	14
108	4	4	5	13
109	4	5	4	13
110	4	5	4	13
111	4	5	5	14
112	5	5	4	14
113	4	4	5	13
114	4	4	5	13
115	4	5	4	13
116	4	5	5	14
117	5	4	4	13
118	4	5	4	13

No	<i>Word of Mouth</i>			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	5	5	15
119	4	5	4	13
120	5	4	5	14
121	4	5	4	13
122	4	3	4	11
123	4	5	3	12
124	4	4	5	13
125	4	5	4	13
126	3	4	5	12
127	4	4	5	13
128	4	4	4	12
129	5	5	5	15
130	4	3	3	10

***Online Customer Review (X3)***

No	<i>Online Customer Rating</i>		Total
	X3.1	X3.2	
1	5	5	10
2	4	4	8
3	3	4	7
4	4	4	8
5	4	4	8
6	4	4	8
7	5	4	9
8	5	5	10
9	5	4	9
10	5	5	10
11	5	5	10
12	5	4	9
13	4	4	8
14	5	5	10
15	5	4	9
16	4	4	8
17	4	4	8
18	4	4	8
19	5	5	10



No	<i>Online Customer Rating</i>		Total
	X3.1	X3.2	
20	4	5	9
21	5	4	9
22	4	5	9
23	5	4	9
24	4	4	8
25	5	5	10
26	5	4	9
27	4	5	9
28	5	4	9
29	5	4	9
30	5	4	9
31	4	5	9
32	4	4	8
33	4	4	8
34	5	5	10
35	5	4	9
36	5	5	10
37	5	4	9
38	4	5	9
39	5	5	10
40	5	5	10
41	5	5	10
42	5	5	10
43	5	4	9
44	5	5	10
45	5	4	9
46	5	5	10
47	5	4	9
48	5	4	9
49	4	4	8
50	5	5	10
51	5	4	9
52	4	5	9
53	5	5	10
54	4	5	9
55	5	4	9
56	5	5	10

No	<i>Online Customer Rating</i>		Total
	X3.1	X3.2	
57	5	5	10
58	5	4	9
59	4	5	9
60	5	4	9
61	4	5	9
62	4	5	9
63	5	5	10
64	4	4	8
65	5	4	9
66	4	5	9
67	5	4	9
68	5	5	10
69	5	4	9
70	4	4	8
71	5	5	10
72	4	5	9
73	5	5	10
74	5	4	9
75	4	5	9
76	3	3	6
77	3	4	7
78	3	3	6
79	5	3	8
80	4	5	9
81	4	5	9
82	3	4	7
83	4	4	8
84	4	4	8
85	5	4	9
86	4	4	8
87	4	5	9
88	4	5	9
89	4	5	9
90	5	4	9
91	5	4	9
92	5	4	9
93	4	3	7

No	<i>Online Customer Rating</i>		Total
	X3.1	X3.2	
94	5	5	10
95	4	5	9
96	4	5	9
97	4	5	9
98	4	5	9
99	4	5	9
100	5	5	10
101	4	4	8
102	4	3	7
103	3	5	8
104	3	4	7
105	4	5	9
106	4	4	8
107	5	4	9
108	4	5	9
109	4	5	9
110	3	4	7
111	4	4	8
112	5	5	10
113	5	4	9
114	4	4	8
115	3	4	7
116	4	3	7
117	5	4	9
118	4	5	9
119	3	5	8
120	4	4	8
121	4	5	9
122	5	4	9
123	4	5	9
124	5	4	9
125	5	4	9
126	3	5	8
127	4	5	9
128	5	5	10
129	5	5	10
130	5	5	10

**Keputusan Pembelian (Y)**

No	Keputusan Pembelian			Total
	Y.1	Y.2	Y.3	
1	5	4	5	14
2	4	3	4	11
3	4	3	4	11
4	3	3	4	10
5	4	4	4	12
6	4	4	3	11
7	4	4	5	13
8	5	5	5	15
9	4	5	5	14
10	4	4	4	12
11	4	5	4	13
12	4	5	5	14
13	4	4	4	12
14	5	4	5	14
15	4	4	5	13
16	3	1	4	8
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	5	4	5	14
20	5	4	5	14
21	4	5	5	14
22	5	4	5	14
23	5	4	5	14
24	4	5	4	13
25	5	4	5	14
26	5	5	4	14
27	4	5	5	14
28	4	5	4	13
29	5	5	4	14
30	5	4	4	13
31	5	4	4	13
32	5	4	5	14
33	5	5	5	15
34	4	4	5	13
35	4	5	4	13

No	Keputusan Pembelian			Total
	Y.1	Y.2	Y.3	
36	4	5	4	13
37	5	5	4	14
38	5	4	5	14
39	4	5	5	14
40	5	3	5	13
41	5	3	4	12
42	5	4	4	13
43	3	5	5	13
44	5	5	5	15
45	4	3	5	12
46	5	4	5	14
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	5	4	5	14
51	4	4	5	13
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	4	5	4	13
55	5	4	5	14
56	4	4	5	13
57	5	4	4	13
58	5	4	4	13
59	4	4	5	13
60	5	4	5	14
61	5	4	5	14
62	5	5	5	15
63	4	4	5	13
64	4	4	4	12
65	5	4	5	14
66	4	5	5	14
67	3	5	3	11
68	4	3	5	12
69	5	4	5	14
70	5	4	5	14
71	4	5	4	13
72	5	5	4	14

No	Keputusan Pembelian			Total
	Y.1	Y.2	Y.3	
73	4	5	5	14
74	3	4	5	12
75	4	3	4	11
76	4	3	3	10
77	3	2	3	8
78	4	4	5	13
79	4	4	5	13
80	5	4	5	14
81	4	5	4	13
82	5	5	4	14
83	5	3	4	12
84	4	4	5	13
85	5	4	5	14
86	5	3	4	12
87	4	3	5	12
88	5	4	5	14
89	4	5	5	14
90	5	4	5	14
91	5	4	5	14
92	5	4	5	14
93	4	5	4	13
94	4	5	5	14
95	5	4	5	14
96	5	5	4	14
97	4	4	5	13
98	4	5	5	14
99	4	4	5	13
100	4	5	5	14
101	5	5	4	14
102	4	4	5	13
103	4	4	5	13
104	4	5	4	13
105	5	4	5	14
106	5	5	4	14
107	5	4	5	14
108	5	4	4	13
109	5	4	5	14

No	Keputusan Pembelian			Total
	Y.1	Y.2	Y.3	
110	3	5	5	13
111	5	4	5	14
112	5	4	5	14
113	5	4	5	14
114	4	5	5	14
115	3	5	5	13
116	5	4	5	14
117	5	4	5	14
118	4	5	5	14
119	4	5	5	14
120	5	5	4	14
121	5	4	4	13
122	5	4	3	12
123	4	5	4	13
124	4	5	4	13
125	4	5	4	13
126	4	5	5	14
127	5	4	5	14
128	4	4	4	12
129	4	4	5	13
130	5	3	4	12

## Lampiran VI Riwayat Hidup

### Data Riwayat Hidup

#### a. Data Pribadi

Nama Lengkap : Lakshmi Nisita

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 8 November 2001

Agama : Islam

Alamat : Jl. Kediri Utara III No. 22, Nusukan Banjarsari,  
Surakarta

Email : nisita.lakshmi08@gmail.com

#### b. Pendidikan

2005-2007 : TK Al-Islam Bhakti Joyotakan Surakarta

2007-2013 : MI Al-Islam Grobagan Surakarta

2013-2016 : SMP Negeri 5 Surakarta

2016-2019 : SMK Kesehatan Bhakti Insani Klaten

2019-2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta



## Lampiran VII Surat Keterangan Turnitin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

### SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Lakshmi Nisita  
 NIM : 195211308  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing, Word of Mouth, dan Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Something* di Kota Surakarta  
 Paper ID : 2226250958  
 Date : 13 November 2023  
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 23%



### LAMPIRAN

Muna Lakshmi Nisita			
23%	18%	6%	14%
Similarity	Plagiarism	Spelling	Grammar
ipb.ac.id			3%
ipb.ac.id			3%
ipb.ac.id			2%
Submitted to Universitas Diponegoro			1%
ipb.ac.id			1%
Submitted to UIN Ar-Raniry			1%
Submitted to Universitas Bengkulu			1%
Submitted to Universitas Islam Lamongan			1%
ipb.ac.id			1%