



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SQUARE GELATO DI KOTA PEKANBARU

SKRIPSI

*Digunakan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



Oleh:

PRASETYA ADITAMA
NIM. 12070111776

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Prasetya Aditama
NIM : 12070111776
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
SEMESTER : IX (Sembilan)
JUDUL : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Square Gelato Di Kota Pekanbaru
TANGGAL UJIAN : 24 Desember 2024

DISETUJUI OLEH

DOSEN PEMBIMBING

Ulfiyah Novita

ULFIAH NOVITA, SE, M.Si
NIK. 130 717 601

MENGETAHUI



DEKAN
FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL

MaHYarni
MAHYARNI, SE., MM
NIP. 197000826199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN

Astuti MeFlinda
ASTUTIMEFLINDA, SE., MM
NIP. 19720513200701 2 018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Prasetya Aditama
Nim : 12070111776
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Square Gelato di Kota
Pekanbaru
Tanggal Ujian : 24 Desember 2024

TIM PENGUJI

Ketua
Astuti Meflinda, S.E, M.M
NIP/NIK. 19720513200701 2 018

Sekretaris
Fatimah Zuhra, S.Si, M.Stat
NIP/NIK. 19880718202012 2 018

Penguji 1
Ainun Mardiah, S.E., M.M
NIP/NIK. 197812037200604 2 001

Penguji 2
Nurrahmi Hayani, S.E., MBA
NIP/NIK. 19830324201503 2 003



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Prasetya Aditama
NIM : 12070111776
Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 5 September 2001
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic
Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Square Gelato di Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/((Karya Ilmiah lainnya)~~* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 09 Januari 2025
embuat pernyataan

Prasetya Aditama
NIM : 12070111776

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SQUARE GELATO DI KOTA PEKANBARU

Oleh

PRASETYA ADITAMA

12070111776

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk square gelato di Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Jumlah sampel dalam penelitian 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.25. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial social media marketing dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada produk square gelato di Kota Pekanbaru. Nilai R square sebesar 0,584. Hal ini menunjukkan bahwa variabel social media marketing dan electronic word of mouth secara keseluruhan memberi pengaruh sebesar 58,4% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian*

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE PURCHASE DECISION OF SQUARE GELATO PRODUCTS IN PEKANBARU CITY

By

PRASETYA ADITAMA

12070111776

This research aims to determine the influence of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth on the Purchase Decision of Square Gelato Products in the City of Pekanbaru. The type of this research is quantitative research using the multiple linear regression method. The sample size in the study was 100 respondents selected using the Lemeshow formula. Data collection was carried out by distributing questionnaires to the respondents. The research data were analyzed using the SPSS V.25 program. The results of this study show that, partially, social media marketing and electronic word of mouth have a positive and significant impact on consumer decisions regarding square gelato products in Pekanbaru City. The R square value is 0.584. This indicates that the variables of social media marketing, electronic word of mouth, and consumer preferences collectively have an influence of 58.4% on the purchase decision variable, while the remaining 41.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Consumer Preference, and Purchase Decision*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Al-hamdulillahirobbil'alamin

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Square Gelato di Kota Pekanbaru**".

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ibu Dr. Mahyarni,S.E.,M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Kamaruddin,S,Sos., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dr. Julina,S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Astuti Meflinda,SE., M.M selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Bapak Fakhrurrozi,SE., M.M, selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Ulfiah Novita, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.

Ibu Sahwitri Triandani,SE., M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

12. Ungkapan terimakasih dan penghargaan yang sangat spesial penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, Ayahanda Rustam Bustamam, SH dan Ibunda Nelti serta abang Nugraha Ramadhani, ST dan adik tercinta Randhika Aziz yang dengan segala pengorbanannya tak akan pernah penulis lupakan atas jasa-jasa mereka. Dengan doa restu, nasihat, semangat, dan petunjuk dari mereka kiranya merupakan dorongan moril yang paling efektif bagi kelanjutan studi penulis hingga saat ini.

13. Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Pekanbaru, 9 Desember 2024
Penulis

PRASETYA ADITAMA
NIM: 12070111776

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Manajemen.....	10
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	10
2.1.2 Fungsi Manajemen	10
2.2 Manajemen.....	13
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.3 Keputusan Pembelian.....	14
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian.....	14
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.4.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	17
2.4.2 Faktor Pembentuk <i>Social Media Marketing</i>	17
2.4.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	18
2.5 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	19
2.5.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	19



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.2 Faktor Pembentuk <i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.5.3 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.6 Penelitian Terdahulu	21
2.7 Variabel Penelitian	25
2.8 Kerangka Pemikiran.....	25
2.9 Hipotesis.....	27
2.10 Definisi Operasional Variabel.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitan.....	29
3.2 Jenis dan Sumber Data	29
3.2.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2.2 Sumber Data.....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.5 Skala Pengukuran Data	32
3.6 Uji Kualitas Data.....	33
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8 Analisis Linear Berganda	36
3.9 Uji Hipotesis.....	37
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	37
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	39
4.1 Sejarah Berdiri Square Gelato.....	39
4.2 Logo Square Gelato.....	41
4.3 Lokasi Square Gelato	41
4.4 Masyarakat Kota Pekanbaru	41
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
5.1 Karakteristik Responden	46
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
5.1.2 Respomden Berdasarkan Usia.....	46
5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	47



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.1.4 Responden Berdasarkan Berdasarkan Domisili di Kota Pekanbaru.....	47
5.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	48
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	48
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	50
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	52
5.3 Uji Kualitas Data.....	54
5.3.1 Uji Validitas	54
5.3.2 Uji Realibilitas	55
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	55
5.4.1 Uji Normalitas.....	55
5.4.2 Uji Multikolonieritas	56
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
5.4.4 Uji Autokorelasi	59
5.5 Analisis Linear Berganda.....	59
5.6 Uji Hipotesis.....	61
5.6.1 Uji T	61
5.6.2 Uji F	63
5.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64
5.8 Pembahasan Hasil Penelitian	64
5.8.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
5.8.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
5.8.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB VI PENUTUP	67
6.1 Kesimpulan	67
6.2 Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Daftar Harga dan Varian Rasa Gelato di Square Gelato	5
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 2. 2	Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	27
Tabel 5. 1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 5. 2	Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 5. 3	Responden Berdasakan Pekerjaan.....	47
Tabel 5. 4	Responden Berdasakan Domisili Kecamatan.....	47
Tabel 5. 5	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 5. 6	Tanggapan Responden Variabel Social Media Marketing....	50
Tabel 5. 7	Tanggapan Responden Variabel Electronic Word Of Mouth	52
Tabel 5. 8	Hasil Uji Validitas	54
Tabel 5. 9	Hasil Uji Reabilitas	55
Tabel 5. 10	Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 5. 11	Hasil Uji Multikolonieritas.....	57
Tabel 5. 12	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 5. 13	Hasil Uji Autokorelasi.....	59
Tabel 5. 14	Hasil Analisis Linear Berganda.....	60
Tabel 5. 15	Hasil Uji T (Parsial)	62
Tabel 5. 16	Hasil Uji F (Simultan).....	63
Tabel 5. 17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

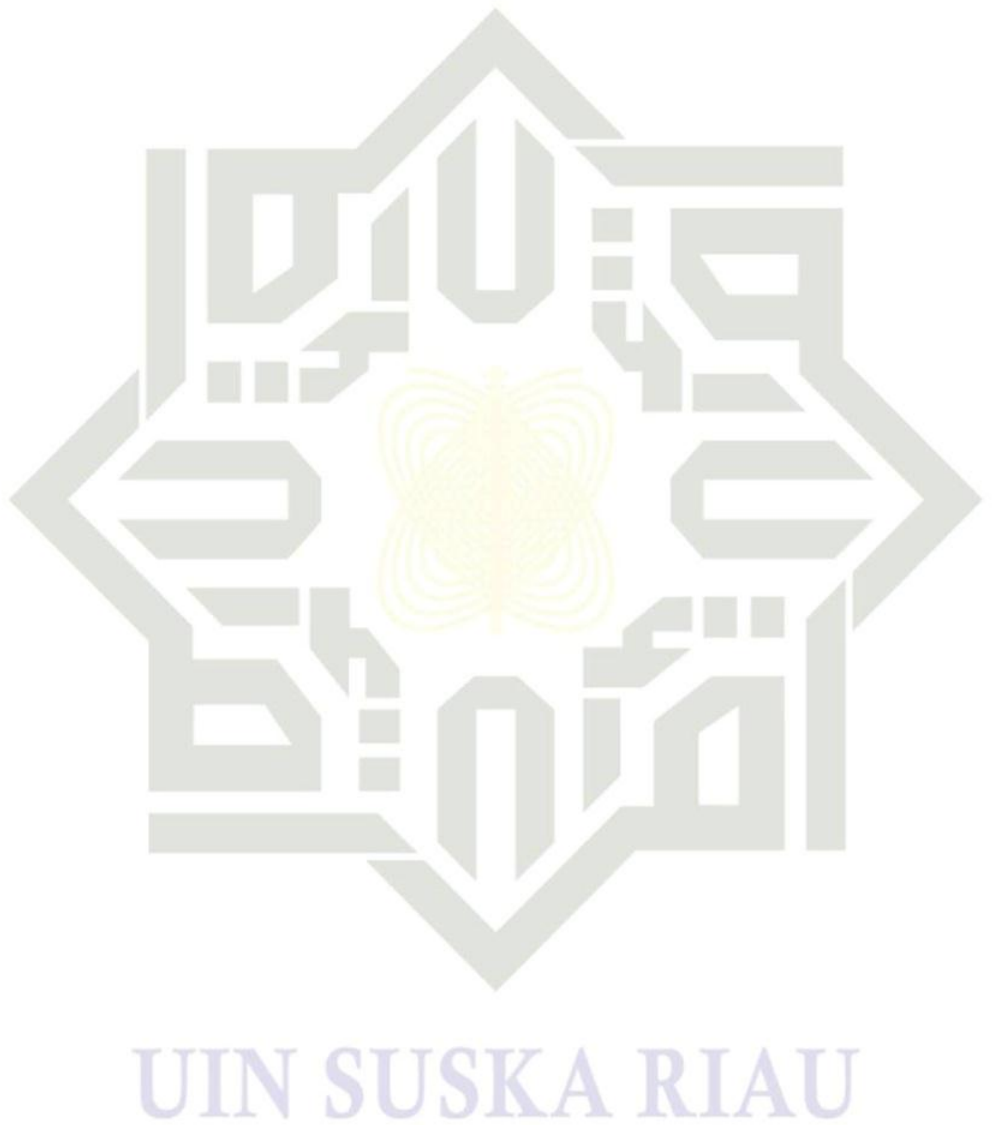
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4. 1 Logo Square Gelato.....	41
Gambar 5. 1 Uji Heteroskedastisitas.....	58





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi dan media cetak. Sehingga dengan perkembangan zaman kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat juga perkembangan teknologi dengan pemenuhan kebutuhan akan informasi. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu.

Internet sangat dibutuhkan dalam bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa ada batasan wilayah, ruang dan waktu. Internet juga bisa digunakan untuk memperluas pengetahuan serta memperluas pergaulan kita sebagai mahluk sosial. Semua komputer yang terhubung ke internet dapat mengakses semua informasi yang terdapat internet secara gratis. Internet dapat digunakan sebagai sarana pertukaran informasi dari satu komputer ke komputer lain tanpa dibatasi oleh jarak fisik kedua komputer tersebut. Peranan internet yang sangat penting adalah sebagai sumber data dan informasi serta sebagai sarana pertukaran data dan informasi. Kebutuhan internet yang sangat penting sehingga peningkatan jumlah pemakai internet setiap tahun selalu meningkat di seluruh dunia



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Zaman dahulu kala masyarakat melakukan transaksi jual beli secara langsung (konvensional), namun sekarang ini masyarakat mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara online.

Taktik dan strategi disusun dengan kapabilitas yang dimiliki dan target yang ingin diraih. Dengan menggunakan kapabilitas media sosial dengan optimal, dapat diraih hasil yang ditargetkan dengan maksimal. Sangat penting mengetahui dengan mendalam kapabilitas media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, kemampuan apa saja yang media sosial miliki sehingga dapat digunakan sebagai alat pemasaran, serta hasil apa saja yang di capai jika menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Makanan adalah suatu hal yang terpenting bagi manusia dimana kebutuhan akan makan harus selalu dipenuhi. Saat ini, industri makanan bukan lagi produk konsumsi yang harus memenuhi kebutuhan biologis manusia, melainkan sudah menjadi sebuah gaya hidup di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, kita sebagai manusia memiliki cara untuk memenuhi hal tersebut dengan mempunyai pilihan dalam menentukan selera, salah satunya adalah pemilihan tempat dimana akan melaksanakan makan yang bisa dilakukan dirumah atau ditempat makan. tren makanan yang sedang disukai oleh masyarakat tersebut tentu lebih efisien namun membutuhkan biaya yang lebih, tetapi tergantung dengan konsumsi masing-masing orang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gelato adalah sebuah produk inovasi yang berawal dari eskrim. Yang membedakan gelato dan eskrim adalah dari teksturnya, gelato terkesan lebih lembut daripada eskrim. Gelato memiliki lemak lebih sedikit daripada eskrim, dimana bahan gelato lebih banyak menggunakan susu daripada eskrim yang lebih banyak menggunakan krim. Pada penyimpanannya pun, suhu yang dipakai oleh gelato adalah -12 derajat sedangkan eskrim -18 derajat karena jika gelato disimpan di suhu yang sama oleh eskrim teksturnya pun akan berubah dan bisa kehilangan keelastisannya.

Square Gelato merupakan sebuah perusahaan yang menjual produk gelato dengan berbagai varian rasa. Square Gelato sudah mendirikan 2 cabang yang terletak di Living World Lt. 3 Pekanbaru dan Jalan Riau. Square Gelato juga menjual berbagai varian seperti varian cup dan varian cone. Bentuk varian cup yang dijual terbagi dalam 1 scoop dan 2 scoop serta varian cone terbagi dalam 1 scoop dan 2 scoop.

Menurut Keller & Kotler (2016) bahwa *Social Media Marketing* ialah aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan media elektronik berbasis online untuk meningkatkan citra perusahaan, kesadaran, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai bentuk seperti gambar, video, maupun teks. Salah satu strategi penjualan yang dilakukan para pemilik usaha saat ini ialah dengan *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* adalah teknik digital marketing yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan platform di media sosial berupa Facebook, Instagram, Tiktok maupun X (dulunya bernama Twitter). Perusahaan harus berupaya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan pengalaman pembelian yang menarik, efisien, dan memuaskan kepada pelanggan mereka. *Social Media Marketing*, juga turut membantu, dalam pengenalan dan penjualan sebuah produk kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan brand perusahaan. Dari beberapa media sosial, peneliti hanya berfokus kepada Instagram karena Square Gelato memasarkan produk gelato di Instagram. Pada akun Instagram Square Gelato terdapat beberapa insight di halaman beranda, disana terdapat beberapa penjelasan mengenai acara yang di ikuti, bentuk dari gelato yang dijual serta sejarah berdirinya. Pada Akun Instagram Square Gelato juga menampilkan menu serta varian dari gelato. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik bahwa akun Square Gelato tidak begitu aktif memberikan postingan disebabkan admin dari Instagram Square Gelato hanya di pegang oleh pemilik Square Gelato.

Electronic Word of Mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pertukaran informasi secara elektronik ini telah terbukti menjadi cara efektif dalam menarik perhatian konsumen serta membangkitkan minat dalam pembelian secara online. EWOM yang dilakukan Square Gelato yaitu dengan membagikan postingan konsumen di Instagram Square Gelato, Dari postingan konsumen di Instagram akan meningkatkan penjualan. Postingan konsumen Square Gelato di Instagram akan menarik minat calon konsumen yang mengunjungi Instagram Square Gelato. Postingan gelato yang dilakukan konsumen juga dapat membantu Square Gelato dalam menyebarkan informasi

terkait varian rasa pada Square Gelato. Adapun varian rasa dan harga dari gelato di Square Gelato diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Harga dan Varian Rasa Gelato di Square Gelato

NO	Varian Gelato	Harga			
		Cup		Cone	
		1 Scoop	2 Scoop	1 Scoop	2 Scoop
1	Lemon Sorbet ★	Rp25.000	Rp45.000	Rp35.000	Rp50.000
2	Affogato	Rp20.000	Rp35.000	Rp30.000	Rp40.000
3	Blueberry Sorbet ★	Rp25.000	Rp45.000	Rp35.000	Rp50.000
4	Cookies And Cream	Rp20.000	Rp35.000	Rp30.000	Rp40.000
5	Raspberry Sorbet ★	Rp25.000	Rp45.000	Rp35.000	Rp50.000
6	Strawberry Yogurt	Rp20.000	Rp35.000	Rp30.000	Rp40.000
7	Pistachio ★	Rp25.000	Rp45.000	Rp35.000	Rp50.000
8	Straciatella	Rp20.000	Rp35.000	Rp30.000	Rp40.000
9	Chocolate Noir ★	Rp25.000	Rp45.000	Rp35.000	Rp50.000
10	Strawberry Cheesecake	Rp20.000	Rp35.000	Rp30.000	Rp40.000
11	Butter Coffe ★	Rp25.000	Rp45.000	Rp35.000	Rp50.000
12	Marshmallow	Rp20.000	Rp35.000	Rp30.000	Rp40.000
13	Blueberry Yogurt	Rp20.000	Rp35.000	Rp30.000	Rp40.000
14	Authentic Vanilla	Rp20.000	Rp35.000	Rp30.000	Rp40.000
15	Chocolate Mint	Rp20.000	Rp35.000	Rp30.000	Rp40.000
16	Marie Regal	Rp20.000	Rp35.000	Rp30.000	Rp40.000
17	Blueberry Cheesecake	Rp20.000	Rp35.000	Rp30.000	Rp40.000
18	Mint Choco	Rp20.000	Rp35.000	Rp30.000	Rp40.000
19	Matcha	Rp20.000	Rp35.000	Rp30.000	Rp40.000
20	Double Choco Chunk	Rp20.000	Rp35.000	Rp30.000	Rp40.000
21	Dutch Choco Fine Almond	Rp20.000	Rp35.000	Rp30.000	Rp40.000
22	Lotus Biscoff	Rp20.000	Rp35.000	Rp30.000	Rp40.000
23	Chocolate Waffle Fudge	Rp20.000	Rp35.000	Rp30.000	Rp40.000
24	Chocolate Sorbet ★	Rp25.000	Rp45.000	Rp35.000	Rp50.000
25	Mascarpone Cheese	Rp20.000	Rp35.000	Rp30.000	Rp40.000

Sumber: Gerai Square Gelato – Maret 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada tabel 1.1 terlihat varian rasa dan harga pada Square Gelato yang dibintanginya merupakan varian premium sehingga terdapat selisih harga Rp5.000 setiap Scoop nya. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen, mereka memilih Square Gelato karena harga yang terjangkau, Square Gelato juga sudah bersertifikasi halal BPJPH sehingga konsumen yakin untuk membeli di Square Gelato.

Square Gelato memiliki beberapa pesaing sejenis yang menjual gelato, seperti Kalgarys dan Scoop me. Mereka juga merupakan penjual gelato, akan tetapi Square Gelato bisa bersaing disebabkan harga yang terjangkau dan varian rasa yang banyak sehingga dapat menarik konsumen untuk mencicipi gelato Square Gelato.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2014) Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Square gelato menawarkan berbagai varian rasa gelato sehingga konsumen melakukan Keputusan pembelian terhadap gelato, Square gelato juga menawarkan kenyamanan berbelanja di toko sehingga konsumen yang berbelanja akan merasa betah di toko.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin meneliti hubungan yang terjadi antara *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana masing-masing variabel mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SQUARE GELATO”**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Square Gelato?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Square Gelato?
3. Apakah *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Square Gelato?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Square Gelato
2. untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Square Gelato
3. untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Square Gelato

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran bagaimana faktor-faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk memperluas wawasan dan pemahaman di bidang pemasaran

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan dapat membantu dalam melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan yang dijadikan acuan dalam pembuatan proposal skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisikan uraian dan penjelasan dari landasan teori dari setiap variabel, kerangka pemikiran, konsep operasional variable dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan lokasi dan waktu penelitian, sumber data dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan Sejarah singkat tempat penelitian, struktur organisasi serta tugas dan wewenang dalam organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian tentang pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Square Gelato

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya serta saran yang ditujukan kepada Perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut **Suhardi (2018:24)** manajemen sebagai ‘seni’ mengandung makna bahwa ada kemampuan atau keterampilan pribadi seseorang, mulai dari berkomunikasi, perencanaan, keputusan dan lain-lain yang selalu bervariasi, dan sang pemimpin tersebut menggunakan pendekatan artistik (seni) kreatifitas.

Menurut **Firmansyah (2018:4)** Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut **Amirullah (2015:10)** manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut **Henri Fayol dalam bukunya (2017:37)** menjalankan fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut

a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan hal yang penting bagi suksesnya sebuah tujuan, program dan proyek dalam sebuah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

organisasi. Perencanaan adalah sebuah proses penyusunan strategi, program, dan aktivitas penggunaan sumber daya organisasi di masa yang akan datang. Perencanaan yang baik adalah setengah dari sebuah kesuksesan organisasi. Sebagai contoh dalam organisasi pemerintahan perencanaan anggaran pendapatan dan belanja daerah (APBD)

merupakan salah satu bentuk perencanaan yang disusun oleh pihak manajemen untuk memprediksi anggaran yang dibutuhkan selama satu tahun ke depan dan untuk memprediksi pendapatan yang akan diterima selama periode satu tahun.

b. Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah proses untuk mengalokasikan sumber daya dalam departemen dan unit kerja sehingga jelas pembagian kerja dan tugas masing-masing unit. Pengalokasian kerja dalam departemen dan unit memungkinkan pelaksanaan kegiatan menjadi lebih efektif dan efisien. Pengorganisasian bertujuan untuk memudahkan pelaksanaan kegiatan dalam sebuah organisasi sehingga menjadi jelas tanggung jawab setiap bidang masing-masing, serta dengan adanya pengorganisasian, manajer dapat menentukan berapa jumlah personil yang dibutuhkan dan serta struktur organisasi yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. *Leading* (Kepemimpinan)

Topik yang menarik dalam pembahasan manajemen adalah topik kepemimpinan dalam pengelolaan sebuah organisasi manajemen dan kepemimpinan sangatlah penting bagi organisasi karena manajer yang efektif harus memiliki karakteristik kepemimpinan. Kepemimpinan dalam fungsi manajemen dapat dilihat sebagai penggunaan kekuasaan untuk mempengaruhi orang lain sehingga dapat mencapai tujuan organisasi.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan proses yang dilaksanakan secara terukur untuk memastikan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan mampu mencapai target, sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan dalam organisasi. Oleh karena itu, pengendalian menjadi penting bagi sebuah organisasi sebagai feedback terhadap pelaksanaan tahapan-tahapan yang telah ditetapkan dalam organisasi. Kurangnya pengawasan terhadap organisasi akan berdampak pada rusaknya reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Manajemen

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2016:27)** mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut **Yulianti (2019:2)** Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut **Buchari Alma (2014:143)** menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut **Sofjan Assauri (2020 : 198)** menyatakan bahwa marketing mix (bauran pemasaran) merupakan himpunan variabel atau kegiatan yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198).

Menurut **Abdullah & Tantri, (2016: 123)** pemasar perlu melakukan riset kepada calon pembeli, dengan begitu pemasar dapat mengetahui hal apa yang dapat mempengaruhi konsumen ketika konsumen hendak melakukan pengambilan keputusan, maka dari itu pemasar perlu melakukan survei ke tengah masyarakat.

Tjiptono (2016: 78) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian

Menurut **Tjiptono (2017)**, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Tjiptono (2016: 184)**, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dapat diukur dengan lima indikator, antara lain:

1. Pilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan Penyalur, konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan Waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Social Media Marketing

2.4.1 Pengertian Social Media Marketing

Menurut Keller & Kotler (2016) bahwa *Social Media Marketing* ialah aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan media elektronik berbasis online untuk meningkatkan citra perusahaan, kesadaran, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai bentuk seperti gambar, video, maupun teks.

Menurut Hamidin dkk. (2022) Pemasaran melalui media sosial yaitu aspek dari pemasaran digital dengan memanfaatkan internet serta berbagai platform media sosial untuk menargetkan calon pelanggan prospektif maupun pelanggan saat ini.

Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Social Media Marketing* merupakan sebuah praktek pemasaran untuk memasarkan suatu produk menggunakan media sosial dengan distribusi digital guna mencapai konsumen dengan cara yang relevan dan efektivitas biaya.

2.4.2 Faktor Pembentuk Social Media Marketing

Menurut **H.O. ElAydi (2018)** ada beberapa faktor yang dapat dijadikan acuan dalam mempengaruhi social media marketing terhadap sebuah brand yaitu:

1. Online Communities

Suatu komunitas online baik itu perusahaan ataupun pebisnis yang dapat memanfaatkan social media dalam membentuk komunitas yang terkait dengan produknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Interaction

Akun Youtube ataupun Instagram dapat memberi tahu semua pengikutnya tentang suatu subjek tertentu dengan cepat dan bersamaan melalui notifikasi yang menyiptakan suatu interaksi atau hubungan kepada para penggunanya. Sharing of Contents Sharing of Contents adalah sebuah faktor tentang dimana seseorang bertukar, menyebarkan dan menerima sebuah konten dalam menggunakan social media.

3. Accessibility

Social media sangatlah mudah dijangkau oleh setiap pengguna social media saat ini dan juga mempunyai biaya yang sangat minim bahkan tidak mengeluarkan biaya sama sekali dalam penggunaannya.

4. Credibility

Credibility adalah menyampaikan sebuah pesan dengan cara yang jelas kepada individu, dalam membangun kredibilitas untuk segala hal yang dilakukan maupun dikatakan, dengan menghubungkan hubungan secara emosional dengan target audiens, serta menciptakan konsep kepada pembeli dan menciptakan konsumen yang loyal.

2.4 **Indikator Social Media Marketing**

Menurut **Oktriyanto et al. (2021)**, indikator-indikator *Social Media Marketing* (SMM) yang sering digunakan meliputi:

1. *Entertainment*: Menunjukkan sejauh mana konten yang dibagikan oleh brand menghibur atau menarik bagi pengguna media social



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Interaction*: Mengukur jumlah interaksi antara brand dan pengguna, seperti komentar, balasan, dan interaksi lainnya
3. *Trendiness*: Evaluasi keberlangsungan dan popularitas konten atau topik yang dibagikan oleh brand di media social
4. *Customization*: Mengukur kemampuan brand untuk menyesuaikan konten dan interaksi dengan pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku mereka
5. *Advertisement*: Evaluasi efektivitas iklan melalui media sosial, seperti jumlah klik, tayangan, dan konversi yang dihasilkan

2.5 Electronic Word Of Mouth

2.5.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth

Menurut **Kotler dan Armstrong (2018: 515)**, electronic word of mouth (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. Electronic word of mouth (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Menurut Rizki (2020) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth* terhadap suatu produk maupun perusahaan yang dibuat oleh konsumen yang telah menggunakannya.

Menurut Jamaludin et al., (2022), pemasaran mulut ke mulut secara elektronik dapat dilihat sebagai bentuk perkembangan dari promosi mulut ke mulut tradisional pada era digital.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.3 Faktor Pembentuk *Electronic Word Of Mouth*

Menurut **Cahyono, dkk (2016)** terdapat 5 faktor pembentuk EWOM:

1. Platform Assistance, kemudahan dalam memperoleh informasi
2. Expressing Positive Feelings, merasakan kesenangan orang lain
3. Economic Incentives, memperoleh informasi mengenai bonus pembelian
4. Helping the Company, merasakan keinginan orang lain
5. Concern for Others, memperoleh informasi mengenai kualitas

2.5.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut **Rizki (2020)** terdapat tiga indikator *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu:

1. Intensity: Jumlah tanggapan dari konsumen dalam bentuk komentar, suka, bagikan, dan sebagainya di media sosial
2. Valence of Opinion: Pendapat yang diungkapkan oleh konsumen tentang merek, produk, atau layanan
3. Content: Isi dari *Electronic Word of Mouth*, yang mencakup informasi yang disebarkan oleh konsumen di media sosial, blog, forum diskusi online, ulasan belanja, dan sebagainya

2.6 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti adalah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi, Ayu Safika Dewi (2022)	Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia	1. Digital Marketing 2. Electronic Word Of Mouth (E-Wom) 3. Lifestyle 4. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. Variabel Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia.
2	Erikha Pingki, Sri Rejeki	Pengaruh Social Media Marketing,	1. Social Media Marketing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ekasasi (2023)	Electronic Word-Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI	2. Electronic Word Of Mouth 3. Brand Trust 4. Keputusan Pembelian	social media marketing, electronic word-of-mouth dan brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk MSI di Yogyakarta..
3 Theophilus Alpha Kristiawan, Keni Keni (2020)	Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal	1. Packaging 2. Social Media Marketing 3. Electronic Word Of Mouth 4. Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pemasaran media sosial memberikan pengaruh tertinggi yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, diikuti dengan electronic word of mouth yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kemasan tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (khususnya busana brand lokal).

4 © Hak cipta milik UIN Suska Riau	Fitriah Andika, Dewi Nurbaiti (2023)	Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee (studi kasus pada Mahasiswa Institut STAMI angkatan 2019).	1. Social Media Marketing 2. Electronic Word Of Mouth 3. Keputusan Pembelian	Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
5 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Indah Sari, Tri Rinawati, Citra Rizkiana (2022)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee	1. Electronic Word Of Mouth 2. Online Consumer Review 3. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel Electronic Word of Mouth terhadap variabel Keputusan Pembelian. 2) Online Consumer Review berpengaruh secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				positif dan signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian,
6	Aldi Taufik Darmawan (2024)	Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)	1. Influencer Marketing 2. Electronic Word Of Mouth 3. Social Media Marketing 4. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa Influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7	Nerly Ovirya, Marheni Eka Saputri (2023)	Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc	1. Social Media Marketing 2. Customer Online Review 3. Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh antara social media marketing pada Keputusan Pembelian pada Somethinc. Customer Online Review secara parsial dan signifikan pada Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			pada Somethinc. Social media marketing dan customer online review berdampak secara signifikan pada Keputusan Pembelian pada Somethinc.
--	--	--	--

2.7 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (Independent) adalah variabel yang mempengaruhi pada variabel terkait sehingga menimbulkan sebab perubahan

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

X1= Social Media Marketing

X2= Electronic Word Of Mouth

Variabel terikat (Dependent) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas

Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

2.8 Kerangka Pemikiran

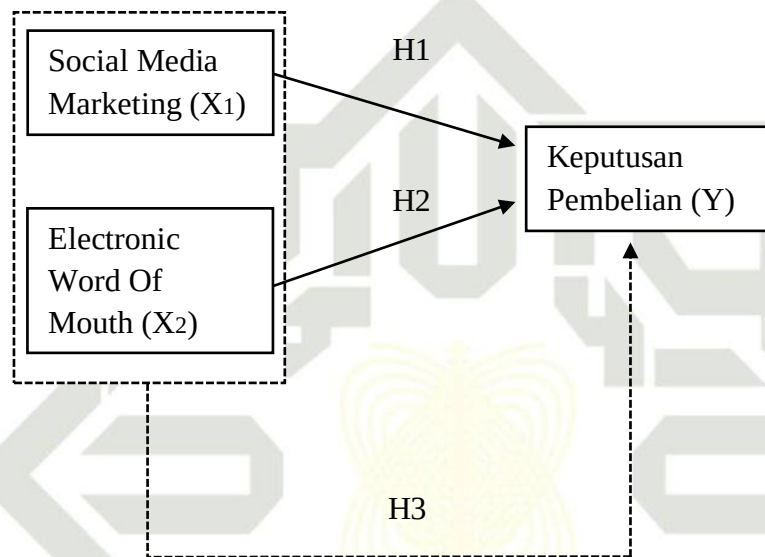
Dalam kerangka pemikiran yang dipaparkan, terdapat variabel diantaranya sebagai berikut: Social Media Marketing (X1), Electronic Word Of Mouth (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk lebih memudahkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: (Andika et al, 2023)

Keterangan:

- = Hubungan Secara Parsial (individu)
- - -> = Hubungan Secara Simultan (bersama-sama)
- X1 = Social Media Marketing
- X2 = Electronic Word Of Mouth
- Y = Keputusan Pembelian

2.9 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas dapat di tarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ = Diduga Social Media Marketing (X₁) berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian (Y) produk Square Gelato

H₁ = Diduga Social Media Marketing (X₁) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Square Gelato

H₂ = Diduga Electronic Word Of Mouth (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Square Gelato

H₂ = Diduga Electronic Word Of Mouth (X₂) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Square Gelato

2.10 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. 2 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198).	a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian (Tjiptono, 2016: 184)	Likert
Social Media Marketing (X ₁)	<i>Social Media Marketing</i> ialah aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan media elektronik berbasis online untuk meningkatkan citra perusahaan, kesadaran, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai bentuk seperti gambar, video,	a. Entertaintment b. Interaction c. Trendiness d. Customization e. Advertisement (Oktriyanto et al. 2021)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	maupun teks. (Keller & Kotler 2016)		
Electronic Word Of Mouth (X2)	Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. Electronic word of mouth (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain (Kotler dan Armstrong 2018: 515)	a. Intensity b. Valence of Opinion c. Content (Rizki 2020)	Likert



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dan dilaksanakan pada bulan September hingga Oktober 2024. Peneliti mengambil tempat penelitian di Kota Pekanbaru karena Lokasi sesuai dengan fenomena yang dibahas.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut **Sugiyono (2016)** metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut **Sugiyono (2016)** sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer pada penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuisioner tentang Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Square Gelato Di Kota Pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2016)** sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data ini biasanya diperoleh dari karya ilmiah, buku-buku dan dokumen yang memiliki kaitan dengan judul penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat erat kaitannya dengan instrument yang akan ditetapkan. Pengumpulan data yang dilakukan tentunya juga terkait dengan masalah dan tujuan penelitian. Berbagai teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Berikut disajikan secara rinci teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuisisioner

Menurut **Sugiyono (2018:192)** Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dengan memberi pertanyaan dan pernyataan untuk diisi oleh responden, dan dilakukan dengan menyebarkan form kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang meliputi variabel kepada masyarakat di Kota Pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut **Sugiyono (2016)** Populasi adalah wilayah generilasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian produk Square Gelato.

b. Sampel

Menurut **Sugiyono (2016)** Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari populasi sehingga tidak diketahui seberapa banyak sampel diambil, sehingga sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik Purposive Sampling yaitu responden yang sudah pernah melakukan pembelian di Square Gelato. Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat Kota Pekanbaru
2. Konsumen berusia 17-40 tahun
3. Konsumen yang pernah membeli di Square Gelato

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maka perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Lameshow, dikarenakan tidak diketahuinya jumlah dari populasi yang akan diteliti.

Rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

berdasarkan rumus, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas, total sampel didapat yaitu sebesar 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran data yaitu Skala Likert.

Menurut **Sugiyono (2018)** Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 nilai dengan gradasi daari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata.

Skala likert terdiri dari:

- a. SS (Sangat Setuju) Skor 5
- b. S (Setuju) Skor 4
- c. CS (Cukup Setuju) Skor 3
- d. TS (Tidak Setuju) Skor 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) Skor 1

3.6 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang berkualitas. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2018:16)** menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor setiap item dalam kuesioner dengan total skor yang akan diukur,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan menggunakan Pearson Bivariate dalam SPSS. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item pertanyaan dalam angket memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, artinya item angket tersebut dinyatakan valid. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka butir-butir pertanyaan dalam angket berkorelasi tidak signifikan dengan skor total, artinya butir angket tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut **Sugiyono (2018:130)** reliabilitas adalah Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sesuatu dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien Cronbach Alpha $> 0,6$, sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut **Sugiyono (2018)** Uji Normalitas adalah uji untuk melihat apakah residual yang didapat memiliki distribusi normal. Uji statistik ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal, dan sebaliknya

b. Uji Multikolinieritas

Menurut **Sugiyono (2016)** Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.. Tolerance mengukur variabilitas variable terpilih yang tidak dijelaskan oleh variable independen lainnya. Nilai umum yang bisa dipakai adalah $Tolerance > 0,1$ atau $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Sugiyono (2016)**, “Adanya varians variabel independent adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas”.

d. Uji Autokorelasi

Menurut **Sugiyono dan Susanto (2015:333)** uji autokorelasi untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi terdapat kondisi serial atau tidak antara variabel pengganggu. Apakah persamaan regresi ada atau tidak ada autokorelasi, akan digunakan pendekatan Durbin Watson (DW) test. Adapun kaidah yang digunakan untuk mengetahui model tersebut terjadi atau tidak adanya korelasi serial antara error term adalah $Dw > Du$ atau $< 4-Du$.



3.8 Analisis Linear Berganda

Sugiyono (2018:80) mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami peningkatan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya dapat diskalakan interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X_1 (Social Media Marketing), X_2 (Electronic Word Of Mouth) dan Y (Keputusan Pembelian). Model yang digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + e$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X_1

b_2 = Koefisien regresi X_2

X_1 = Social Media Marketing

X_2 = Electronic Word Of Mouth

e = Tingkat Kesalahan (error)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.9 Uji Hipotesis

a. Uji T

Menurut **Sugiyono (2018:206)** Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) secara individual dengan variabel dependen (Y). Untuk dasar dalam pengambilan keputusan uji t parsial adalah sebagai berikut :

- Jika $\text{Sig } t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika $\text{Sig } t_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak.

b. Uji F

Menurut **Sugiyono (2018:208)** Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui signifikansi korelasi X_1 dan X_2 terhadap Y setelah menggunakan F_{hitung} langkah selanjutnya adalah dibandingkan dengan F_{tabel} dan dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} sebagai berikut:

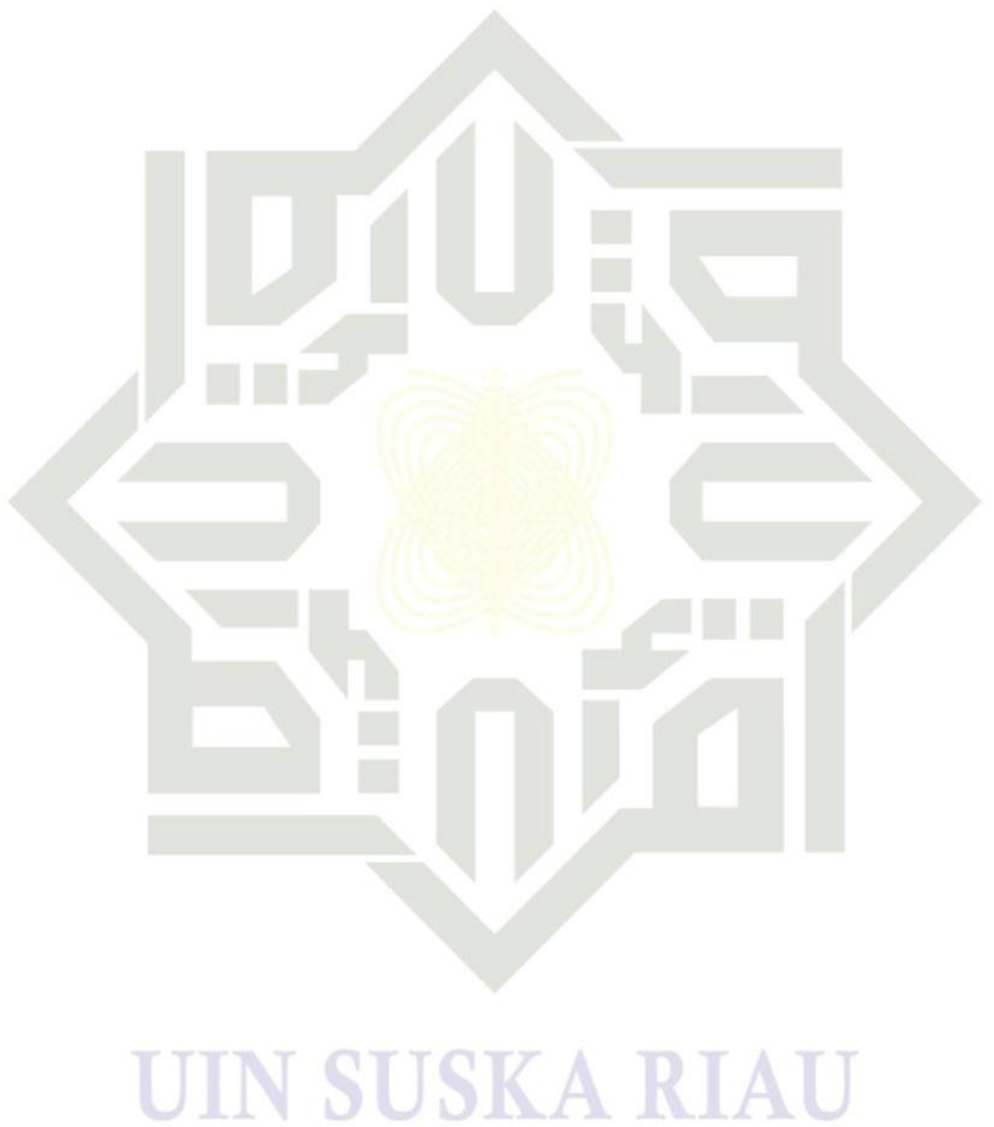
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (sig. $> 0,05$) maka dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (sig. $< 0,05$), maka dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Sugiyono (2018:201)** Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1,

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Berdiri Square Gelato

Square Gelato merupakan salah satu gerai es krim di Pekanbaru yang menjual Gelato. Sejarah berdirinya Square Gelato pada bulan Maret 2019 dengan nama awal Square Ice Cream and Waffle, membuka gerai pertamanya di acara Car Free Day Pekanbaru. Square Ice Cream and Waffle pada saat itu hanya menawarkan satu produk, yaitu es krim Espessia.

Selanjutnya di bulan yang sama pada bulan Maret 2019, Square Ice Cream and Waffle membuka gerai pertamanya di Pasar Buah Sudirman. Square Ice Cream and Waffle hanya menjual produk dari Indofood Ice Cream, berdasarkan data penjualan Indofood Ice Cream, gerai di Pasar Buah Sudirman berhasil menjual produk Indofood Ice Cream terbanyak di wilayah Pekanbaru.

Tahun 2020 saat pandemi COVID-19, Square Ice Cream and Waffle berupaya untuk memperkenalkan produk baru yang lebih variatif. Meskipun menghadapi berbagai tantangan akibat situasi tersebut, gerai ini tetap berkomitmen untuk mempertahankan eksistensinya dengan menyediakan produk berkualitas tinggi.

Titik balik bagi Square Ice Cream and Waffle terjadi pada bulan November 2022 ketika Square Ice Cream and Waffle menerima tawaran dari Mall Living World untuk berpartisipasi dalam bazar kuliner dalam rangka merayakan Hari Kemerdekaan Indonesia. Keterlibatan dalam acara tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membuka peluang untuk pembukaan cabang baru di dalam mall.

Dengan dukungan Mall Living World, Square Ice Cream and Waffle melakukan rebranding dengan nama Square Gelato. Produk es potong Singapore yang merupakan varian pertama yang dijual segera menjadi favorit konsumen karena rasa dan teksturnya yang segar. Selanjutnya, Square Gelato memperluas variasi produk dengan menambahkan cone gelato dan cup gelato dalam berbagai rasa, mulai dari rasa klasik hingga inovatif. Selanjutnya di bulan Februari 2023 Square Gelato menambah cabangnya di Jalan Riau.

Disana Square Gelato menjual dengan varian rasa yang lebih banyak sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan preferensi mereka terhadap rasa gelato yang disukai.

Saat ini, Square Gelato telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan dikenal sebagai pilihan utama bagi pecinta gelato di Pekanbaru. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi terhadap tren pasar, Square Gelato tidak hanya berfokus pada penjualan gelato tetapi juga pada penciptaan pengalaman positif bagi pelanggan. Dari awal yang sederhana dengan satu jenis produk hingga menjadi merek yang memiliki banyak cabang, Square Gelato menunjukkan bahwa keberanian untuk berinovasi dan menjaga kualitas dapat menghasilkan kesuksesan meskipun dalam kondisi yang penuh tantangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2 Logo Square Gelato**Gambar 4. 1 Logo Square Gelato****4.3 Lokasi Square Gelato**

Square Gelato memiliki 2 cabang yang terletak di Living World dan Jalan Riau

4.4 Masyarakat Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota sekaligus kota terbesar di Provinsi Riau. Kota yang telah berkembang menjadi metropolitan ini menjadi salah satu sentra ekonomi dan pusat jasa terbesar di Pulau Sumatera. Perekonomian kota ini begitu menggeliat dari beragam sektor bisnis. Pertumbuhan kotanya terbilang lebih besar dari Palembang atau Padang, kendati populasi penduduknya lebih sedikit.

Letak Pekanbaru juga strategis karena berada di jalur lintas timur Pulau Sumatera serta terhubung dengan beberapa kota penting di Sumatera seperti Kota Medan, Padang, dan Jambi. Di samping itu, kota ini berada di simpul segi tiga pertumbuhan Indonesia-Malaysia-Singapura.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selepas kemerdekaan Indonesia, berdasarkan ketetapan Gubernur Sumatera di Medan tanggal 17 Mei 1946 No. 103, Pekanbaru dijadikan daerah otonom yang disebut Haminte atau Kota Praja. Kemudian pada tanggal 19 Maret 1956, berdasarkan UU Darurat 8/1956, Pekanbaru menjadi daerah otonom kota kecil dalam lingkungan Provinsi Sumatera Tengah. Selanjutnya sejak tanggal 9 Agustus 1957 berdasarkan UU Darurat 19/1957, Pekanbaru masuk kedalam wilayah Provinsi Riau yang baru terbentuk.

Kota Pekanbaru resmi menjadi ibu kota Provinsi Riau pada tanggal 20 Januari 1959 berdasarkan Kepmendagri nomor 52/I/44-25. Sebelumnya, ibu kota Provinsi Riau berada di Tanjungpinang yang saat ini menjadi ibu kota Provinsi Kepulauan Riau. Pemerintah Kota Pekanbaru menetapkan tanggal 23 Juni 1784 sebagai Hari Jadi Kota Pekanbaru berdasarkan Perda Kota Pekanbaru 8/2005. Dalam salah satu pertimbangannya, dijelaskan bahwa penetapan itu didasarkan pada momentum pemindahan dan Pembangunan pusat kegiatan perdagangan atau pasar dari lokasi lama ke lokasi baru, yaitu sekitar Pelabuhan Sungai Siak/Senapelan oleh Raja Muda Muhammad Ali (Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah), pada hari selasa, tanggal 27 Rajab Tahun 1204 Hijriah bersamaan dengan 23 Juni 1784 M (**Kompas.id daerah, 2021**).

Kota Pekanbaru memiliki luas wilayah 632,26 km² atau 0,71 persen dari luas Provinsi Riau. Jumlah penduduknya mencapai 983.356 jiwa pada tahun 2020. Kota Pekanbaru mengusung slogan “Pekanbaru Kota Madani”. Sebelumnya, kota ini dikenal dengan slogan “Pekanbaru Kotaku, Kotamu,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kota Kita Bertuah” atau sering disingkat dengan “Pekanbaru Kota Bertuah” (bersih, tertib, usaha bersama, aman, dan harmonis).

Visi Kota Pekanbaru 2025 seperti disebutkan dalam Perda Kota Pekanbaru Nomor 1 Tahun 2011 adalah “Terwujudnya Kota Pekanbaru Sebagai Pusat Perdagangan dan Jasa, Pendidikan serta Pusat Kebudayaan Melayu Menuju Masyarakat Sejahtera yang Berdasarkan Iman dan Taqwa”. Adapun untuk visi Kota Pekanbaru 2017--2022 adalah “Terwujudnya Pekanbaru sebagai Smart City yang Madani”.

Kota Pekanbaru terletak antara 101°14' -- 101°34' Bujur Timur dan 0°25' -- 0°45' Lintang Utara. Sebagian wilayahnya terdiri dari daratan rendah yang ketinggiannya berada rata-rata antar 8 meter sampai dengan 11 meter di atas permukaan laut. Permukaan wilayah bagian utara landai dan bergelombang dengan ketinggian berkisar antara 5--11 meter. Wilayah Kota Pekanbaru berkembang dalam perjalanan sejarahnya. Sebelum tahun 1960, Pekanbaru hanyalah kota dengan luas 16 km² yang kemudian bertambah menjadi 62,96 km² dengan dua kecamatan, yaitu kecamatan Senapelan dan kecamatan Limapuluh. Kemudian pada tahun 1965 menjadi enam kecamatan dan tahun 1987 menjadi delapan kecamatan dengan luas wilayah 446,50 km persegi. Hal itu terjadi setelah Pemerintah daerah Kampar setuju menyerahkan sebagian dari wilayahnya untuk keperluan perluasan wilayah kota Pekanbaru yang kemudian ditetapkan melalui PP 19/1987. Dari hasil pengukuran/pematokan di lapangan oleh BPN Tingkat I Riau, maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632,26 km² (Kompas.id daerah, 2021).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kecamatan Tenayan Raya, Rumbai Pesisir, dan Rumbai merupakan tiga kecamatan terluas di Kota Pekanbaru. Persentase luas wilayah terhadap total wilayah Pekanbaru masing-masing adalah 27,09 persen; 24,88 persen; dan 20,38 persen. Kota Pekanbaru dibelah oleh Sungai Siak yang mengalir dari barat ke timur dan memiliki anak sungai, antara lain, Sungai Umban Sari, Air Hitam, Siban, Setukul, Pengambang, Ukui, Sago, Senapelan, Limau, Tampan, dan Sungai Sail. Sungai Siak juga merupakan jalur perhubungan lalu lintas perekonomian rakyat pedalaman ke kota serta dari daerah lainnya.

Penduduk Kota Pekanbaru menurut sensus penduduk tahun 2020 tercatat sebanyak 983.356 jiwa. Dari jumlah itu, penduduk laki-laki tercatat sebanyak 495 ribu jiwa, atau 50,35 persen dari penduduk Kota Pekanbaru. Sedangkan penduduk perempuan sebanyak 488 ribu jiwa, atau 49,65 persen dari penduduk Kota Pekanbaru (**Kompas.id daerah, 2021**).

Nilai produk domestik regional bruto (PDRB) Kota Pekanbaru pada tahun 2020 telah mencapai Rp115,51 triliun. Nilai PDRB Kota Pekanbaru tersebut menyokong perekonomian Provinsi Riau sebesar 19,57 persen (tanpa migas) dan menempati urutan teratas. Dari angka PDRB tersebut, struktur perekonomian Kota Pekanbaru didominasi tiga sektor unggulan. Ketiga sektor ini mampu berkontribusi sebesar 80,18 persen; yang terdiri dari sektor konstruksi sebesar 30,17 persen; sektor perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan sepeda motor sebesar 29,23 persen; dan sektor industri pengolahan sebesar 20,78 persen (**Kompas.id daerah, 2021**).

Perekonomian Pekanbaru banyak dipengaruhi oleh kehadiran perkebunan kelapa sawit, pabrik kertas dan pulp, perusahaan minyak, serta pabrik pengolahan. Untuk mendukung kegiatan ekonominya, Pekanbaru telah memiliki fasilitas penunjang yang lumayan komplet. Selain perusahaan jasa seperti perbankan, asuransi, perusahaan perdagangan valuta asing, serta jasa industri lainnya, banyak pula perusahaan besar membuka kantor pusat dan kantor cabang di Pekanbaru. Di sisi keuangan daerah, realisasi penerimaan keuangan Kota Pekanbaru hingga September 2020 tercatat Rp1,6 triliun. Dari jumlah tersebut, sebesar 27,24 persen atau Rp436,52 miliar berasal dari pendapatan asli daerah (PAD), 62,13 persen atau Rp995,73 miliar berasal dari Dana Perimbangan serta 10,63 persen atau Rp170,32 miliar berasal dari pendapatan lain-lain yang sah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Square Gelato di Kota Pekanbaru. Artinya bahwa media sosial square gelato dapat memberikan informasi mengenai produk terbaru, hal tersebut memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk square gelato. Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing membantu konsumen dalam mengetahui suatu produk, sehingga dengan adanya social media marketing memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk square gelato di kota pekanbaru.

2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Square Gelato di Kota Pekanbaru. Artinya semakin bagus electronic word of mouth yang dilihat konsumen maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk square gelato. Hal ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth merupakan hal penting yang dapat konsumen lakukan sehingga membuat keputusan pembelian produk square gelato di kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6.2.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

Dari variabel Social Media Marketing, diharapkan Square Gelato untuk membuat konten yang beragam dan berkualitas serta lakukan kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens sehingga dapat meningkatkan pelanggan.

Dari variabel Electronic Word Of Mouth, diharapkan Square Gelato untuk lebih tanggap dalam merespon komentar maupun saran dari konsumen di media sosial mereka sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli di Square Gelato

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, F., & Nurbaiti, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee (studi kasus pada Mahasiswa Institut STIAM I angkatan 2019). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5), 552–565. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Andi, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Kamilah, N. L., & Abadiyah, R. (2023). The Influence of Content Marketing , Influencer Marketing , and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions [Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pe. *The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions*, 15.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Development of Research Management : Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Oviya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1049–1054. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.666>
- Pingki, E., & Ekasari, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- of-Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 115–128. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/415/195>
- Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 722–732. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9789>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- . (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- . (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU



Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Yth, Saudara/i Responden

Perkenalkan saya Prasetya Aditama, Mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang berjudul **Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Square Gelato di Kota Pekanbaru**

Segala informasi yang diberikan di kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/i bisa membantu saya untuk mengisi kuisisioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini.

Atas partisipasi dan kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya

Prasetya Aditama
12070111776

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 17 – 24 Tahun
☐ 25 – 32 Tahun
☐ 33 – 40 Tahun
4. Pekerjaan : ☐ Mahasiswa/Pelajar ☐ Karyawan
☐ Pegawai ☐ Dan lain-lain
5. Domisili : ☐ Binawidya ☐ Bukit Raya ☐ Kulim
Kecamatan ☐ Lima Puluh ☐ Marpoyan Damai
☐ Payung Sekaki ☐ Pekanbaru Kota
Rumbai
☐ Rumbai Barat ☐ Rumbai Timur ☐ Sail
☐ Senapelan ☐ Sukajadi ☐ Tenayan Raya
☐ Tuah Madani
6. Apakah Anda Pernah Datang Ke Square Gelato Di Kota Pekanbaru?
: ☐ Ya ☐ Tidak

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai
2. Berilah tanda ceklis (☐) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan Jawaban

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya mengetahui Square Gelato dari Instagram					
2	Saya membeli produk Square Gelato karena bersertifikasi halal					
3	Lokasi Square Gelato mudah untuk dikunjungi					
4	Saya membeli produk Square Gelato pada hari-hari tertentu					

2. Social Media Marketing

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya tertarik melihat konten yang dibagikan di Instagram Square Gelato					
2	Square Gelato selalu					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	membalas komentar postingan konsumen					
3	Square Gelato selalu menerima saran atau masukan dari konsumen					
4	Square Gelato selalu menambah varian rasa pada produknya					
5	Square Gelato selalu membagikan informasi produk terbaru di instagram					

3. *Electronic Word Of Mouth*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya selalu membagikan informasi produk di instagram					
2	Saya menyukai postingan Square Gelato di Instagram					
3	Saya memberikan pendapat atau ulasan pada instagram Square Gelato					
4	Saya berbagi foto atau video penggunaan produk Square Gelato di Instagram					
5	Konten Square Gelato sangat menarik					
6	Konten Square Gelato memberikan saya informasi lebih lanjut terkait produk					

Lampiran 2: Tabulasi Data

No	Jenis Kelamin	Kode	Usia	Kode	Pekerjaan	Kode	Domisili Kecamatan	Kode
1	Laki - Laki	1	25 – 32 Tahun	2	Karyawan	2	Kulim	3
2	Laki - Laki	1	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Senapelan	12
3	Perempuan	2	33 – 40 Tahun	3	Dan lain-lain	4	Binawidya	1
4	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Dan lain-lain	4	Binawidya	1
5	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Dan lain-lain	4	Binawidya	1
6	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Dan lain-lain	4	Binawidya	1
7	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Dan lain-lain	4	Binawidya	1
8	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Rumbai Timur	10
9	Laki - Laki	1	33 – 40 Tahun	3	Pegawai	3	Payung Sekaki	6
10	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Karyawan	2	Rumbai	8
11	Laki - Laki	1	25 – 32 Tahun	2	Karyawan	2	Marpoyan Damai	5
12	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Rumbai	8
13	Laki - Laki	1	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Tuah Madani	15
14	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Senapelan	12
15	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Tuah Madani	15
16	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Bukit Raya	2
17	Perempuan	2	33 – 40 Tahun	3	Karyawan	2	Marpoyan Damai	5
18	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Dan lain-lain	4	Marpoyan Damai	5
19	Perempuan	2	33 – 40 Tahun	3	Dan lain-lain	4	Sukajadi	13
20	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Dan lain-lain	4	Binawidya	1
21	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Binawidya	1
22	Perempuan	2	33 – 40 Tahun	3	Pegawai	3	Rumbai	8
23	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Tuah Madani	15
24	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Tenayan Raya	14
25	Perempuan	2	33 – 40 Tahun	3	Dan lain-lain	4	Binawidya	1
26	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Dan lain-lain	4	Pekanbaru Kota	7
27	Perempuan	2	33 – 40 Tahun	3	Dan lain-lain	4	Pekanbaru Kota	7
28	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Karyawan	2	Pekanbaru Kota	7
29	Perempuan	2	33 – 40 Tahun	3	Dan lain-lain	4	Binawidya	1
30	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Karyawan	2	Rumbai Timur	10
31	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Pekanbaru Kota	7
32	Laki - Laki	1	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Binawidya	1
33	Laki - Laki	1	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Binawidya	1

KODE NOMOR

Laki-Laki	1
Perempuan	2

17 – 24 Tahun	1
25 – 32 Tahun	2
33 – 40 Tahun	3

Mahasiswa/Pelajar	1
Karyawan	2
Pegawai	3
Dan lain-lain	4

Binawidya	1
Bukit Raya	2
Kulim	3
Lima Puluh	4
Marpoyan Damai	5
Payung Sekaki	6
Pekanbaru Kota	7
Rumbai	8
Rumbai Barat	9
Rumbai Timur	10
Sail	11
Senapelan	12
Sukajadi	13
Tenayan Raya	14
Tuah Madani	15

34	Laki - Laki	1	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Binawidya	1
35	Perempuan	2	33 – 40 Tahun	3	Dan lain-lain	4	Rumbai	8
36	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Bukit Raya	2
37	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Dan lain-lain	4	Bukit Raya	2
38	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Karyawan	2	Marpoyan Damai	5
39	Perempuan	2	33 – 40 Tahun	3	Dan lain-lain	4	Bukit Raya	2
40	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Karyawan	2	Rumbai	8
41	Laki - Laki	1	33 – 40 Tahun	3	Mahasiswa/Pelajar	1	Rumbai Barat	9
42	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Karyawan	2	Tuah Madani	15
43	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Dan lain-lain	4	Tuah Madani	15
44	Laki - Laki	1	25 – 32 Tahun	2	Karyawan	2	Senapelan	12
45	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Karyawan	2	Tuah Madani	15
46	Laki - Laki	1	17 – 24 Tahun	1	Dan lain-lain	4	Tuah Madani	15
47	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Dan lain-lain	4	Bukit Raya	2
48	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Karyawan	2	Payung Sekaki	6
49	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Karyawan	2	Marpoyan Damai	5
50	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Dan lain-lain	4	Lima Puluh	4
51	Laki - Laki	1	25 – 32 Tahun	2	Dan lain-lain	4	Tuah Madani	15
52	Perempuan	2	33 – 40 Tahun	3	Dan lain-lain	4	Pekanbaru Kota	7
53	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Karyawan	2	Marpoyan Damai	5
54	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Dan lain-lain	4	Bukit Raya	2
55	Laki - Laki	1	25 – 32 Tahun	2	Karyawan	2	Sail	11
56	Laki - Laki	1	25 – 32 Tahun	2	Pegawai	3	Sukajadi	13
57	Laki - Laki	1	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Payung Sekaki	6
58	Laki - Laki	1	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Lima Puluh	4
59	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Pegawai	3	Rumbai Barat	9
60	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Karyawan	2	Kulim	3
61	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Rumbai Barat	9
62	Perempuan	2	33 – 40 Tahun	3	Pegawai	3	Sail	11
63	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Marpoyan Damai	5
64	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Rumbai Timur	10
65	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Karyawan	2	Sukajadi	13
66	Perempuan	2	33 – 40 Tahun	3	Dan lain-lain	4	Tenayan Raya	14
67	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Karyawan	2	Rumbai Barat	9
68	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Bukit Raya	2

69	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Bukit Raya	2
70	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Tuah Madani	15
71	Laki - Laki	1	25 – 32 Tahun	2	Pegawai	3	Tenayan Raya	14
72	Laki - Laki	1	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Lima Puluh	4
73	Laki - Laki	1	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Bukit Raya	2
74	Laki - Laki	1	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Rumbai	8
75	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Marpoyan Damai	5
76	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Pekanbaru Kota	7
77	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Pekanbaru Kota	7
78	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Rumbai	8
79	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Rumbai	8
80	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Karyawan	2	Tuah Madani	15
81	Laki - Laki	1	25 – 32 Tahun	2	Karyawan	2	Tuah Madani	15
82	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Karyawan	2	Payung Sekaki	6
83	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Karyawan	2	Marpoyan Damai	5
84	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Rumbai	8
85	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Rumbai	8
86	Laki - Laki	1	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Rumbai Timur	10
87	Laki - Laki	1	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Bukit Raya	2
88	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Lima Puluh	4
89	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Marpoyan Damai	5
90	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Karyawan	2	Rumbai Barat	9
91	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Karyawan	2	Rumbai Timur	10
92	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Tuah Madani	15
93	Perempuan	2	25 – 32 Tahun	2	Dan lain-lain	4	Marpoyan Damai	5
94	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Rumbai	8
95	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Rumbai	8
96	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Rumbai	8
97	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Rumbai Barat	9
98	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Rumbai Timur	10
99	Perempuan	2	17 – 24 Tahun	1	Mahasiswa/Pelajar	1	Senapelan	12
100	Laki - Laki	1	25 – 32 Tahun	2	Karyawan	2	Marpoyan Damai	5

Lampiran 3: Tabulasi Data

Social Media Marketing (X1)						Total	Electronic Word Of Mouth (X2)						Total	Keputusan Pembelian (Y)				Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1		X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y.1		Y.2	Y.3	Y.4		
5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	17	
5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	5	5	27	4	4	5	4	17	
4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	5	19	
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	4	18	
4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	4	18	
4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	16	
4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	5	4	26	5	5	4	4	18	
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	18	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
4	3	5	5	5	22	3	5	5	2	5	5	25	1	5	5	3	14	
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
4	4	4	4	4	20	2	3	3	2	4	3	17	4	4	4	4	16	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	18	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
1	3	3	3	3	13	1	3	3	4	3	3	17	1	3	4	5	13	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
3	5	4	4	5	21	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	2	14	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	18	
3	3	3	1	3	13	3	4	4	1	3	3	18	1	5	5	4	15	
3	2	5	5	4	19	2	2	2	2	2	2	12	3	5	5	4	17	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	2	4	4	3	13	
5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	4	17	
4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	5	18	
4	4	5	5	5	23	4	4	1	1	5	5	20	2	5	5	5	17	
2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	2	17	2	1	1	1	5	
3	5	5	5	5	23	2	5	2	1	5	5	20	5	5	4	5	19	
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
1	2	3	5	4	15	4	4	4	4	2	2	20	5	4	4	3	16	
4	3	2	2	4	15	4	3	3	4	4	4	22	5	5	5	4	19	

5	3	2	3	4	17	4	4	4	4	3	3	22	4	3	2	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
4	4	4	5	5	22	4	5	3	5	5	5	27	3	5	5	5	18
4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	5	5	5	18
4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	4	21	4	5	5	4	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	18
5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	5	20
5	3	4	5	4	21	3	4	4	3	5	5	24	4	5	3	4	16
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	4	18
4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	5	5	27	4	5	5	4	18
5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	18
4	4	3	4	4	19	5	3	2	2	5	3	20	5	5	3	2	15
3	3	3	5	4	18	4	4	2	3	4	4	21	4	5	5	3	17
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	2	15
4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	5	27	1	5	5	5	16
3	3	3	3	3	15	1	2	2	2	2	3	12	3	3	3	3	12
5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	19
5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	4	18
5	2	4	5	5	21	4	3	3	4	5	5	24	3	4	4	4	15
4	3	5	5	4	21	3	4	3	2	5	5	22	4	5	5	4	18
4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	18
4	3	5	5	5	22	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
4	4	5	5	5	23	3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
4	4	5	5	5	23	2	4	5	5	4	5	25	3	5	5	5	18
5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	3	5	5	5	18
5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	5	20
4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	5	19
4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	5	5	28	3	5	5	5	18
4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	4	28	3	5	5	5	18
4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	19
5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	20

y of Sultan Syarri
 an kritik atau tinjauan s
 JIN Suska Riau.

4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20
4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	5	19
3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	4	4	21	2	5	5	5	17
4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	5	26	3	4	4	5	16
5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	5	5	27	4	5	4	5	18
4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	5	18
4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	5	20
4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	4	18
4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	19
4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	5	19
5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	5	19
4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	4	5	27	4	5	4	5	18
4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	4	4	23	3	5	4	5	17
4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	4	17
4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	18
5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	5	19
4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	5	19
3	4	4	5	5	21	3	4	4	3	5	5	24	4	4	5	5	18
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	5	18
4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	5	5	27	5	4	5	5	19
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	18
4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	4	23	4	3	5	5	17
4	3	4	5	5	21	4	5	4	4	5	5	27	4	3	4	5	16
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	20
3	4	4	5	4	20	3	3	3	3	4	3	19	3	4	5	5	17
5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20
4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	19
5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	19
5	3	4	5	5	22	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	5	18
5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	19
5	3	5	5	5	23	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	5	18
4	3	4	5	5	21	3	3	3	3	4	5	21	3	4	5	5	17



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 4: Olahan Data SPSS V25

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-Laki	24	24.0	24.0	24.0
	Perempuan	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	17-24 Tahun	56	56.0	56.0	56.0
	25-32 Tahun	30	30.0	30.0	86.0
	33-40 Tahun	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Mahasiswa/Pelajar	45	45.0	45.0	45.0
	Karyawan	25	25.0	25.0	70.0
	Pegawai	6	6.0	6.0	76.0
	Dan lain-lain	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Binawidya	12	12.0	12.0	12.0
	Bukit Raya	10	10.0	10.0	22.0
	Kulim	2	2.0	2.0	24.0
	Lima Puluh	4	4.0	4.0	28.0
	Marpoyan Damai	12	12.0	12.0	40.0
	Payung Sekaki	4	4.0	4.0	44.0
	Pekanbaru Kota	7	7.0	7.0	51.0
	Rumbai	13	13.0	13.0	64.0
	Rumbai Barat	6	6.0	6.0	70.0
	Rumbai Timur	6	6.0	6.0	76.0
	Sail	2	2.0	2.0	78.0
	Senapelan	4	4.0	4.0	82.0
	Sukajadi	3	3.0	3.0	85.0
	Tenayan Raya	3	3.0	3.0	88.0
	Tuah Madani	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

Deskriptif Keputusan Pembelian

		Y.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	4	4.0	4.0	8.0
	3.00	15	15.0	15.0	23.0
	4.00	39	39.0	39.0	62.0
	5.00	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	6	6.0	6.0	7.0
	4.00	31	31.0	31.0	38.0
	5.00	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.0
	3.00	4	4.0	4.0	6.0
	4.00	21	21.0	21.0	27.0
	5.00	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.0	3.0	4.0
	3.00	7	7.0	7.0	11.0
	4.00	27	27.0	27.0	38.0
	5.00	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Deskriptif Social Media Marketing

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	1	1.0	1.0	3.0



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.00	12	12.0	12.0	15.0
4.00	52	52.0	52.0	67.0
5.00	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	18	18.0	18.0	22.0
	4.00	53	53.0	53.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	9	9.0	9.0	12.0
	4.00	39	39.0	39.0	51.0
	5.00	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	2.0	3.0
	3.00	6	6.0	6.0	9.0
	4.00	31	31.0	31.0	40.0
	5.00	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	6	6.0	6.0	7.0
	4.00	35	35.0	35.0	42.0
	5.00	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Deskriptif Electronic Word Of Mouth

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	4	4.0	4.0	6.0
	3.00	15	15.0	15.0	21.0
	4.00	49	49.0	49.0	70.0
	5.00	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	15	15.0	15.0	17.0
	4.00	34	34.0	34.0	51.0
	5.00	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	5.0	5.0	6.0
	3.00	16	16.0	16.0	22.0



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.00	40	40.0	40.0	62.0
5.00	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.0	3.0	3.0
2.00	6	6.0	6.0	9.0
3.00	14	14.0	14.0	23.0
4.00	39	39.0	39.0	62.0
5.00	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	9	9.0	9.0	12.0
4.00	25	25.0	25.0	37.0
5.00	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	12	12.0	12.0	15.0
4.00	23	23.0	23.0	38.0
5.00	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



UJI KUALITAS DATA

Uji Validitas

Social Media Marketing

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.389**	.463**	.426**	.519**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.389**	1	.500**	.275**	.407**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.463**	.500**	1	.604**	.539**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.426**	.275**	.604**	1	.674**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.519**	.407**	.539**	.674**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.741**	.676**	.815**	.778**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.549**	.533**	.588**	.555**	.463**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.549**	1	.602**	.560**	.687**	.691**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.533**	.602**	1	.704**	.476**	.514**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.588**	.560**	.704**	1	.424**	.443**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.555**	.687**	.476**	.424**	1	.798**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.463**	.691**	.514**	.443**	.798**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.772**	.839**	.807**	.795**	.800**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Electronic Word Of Mouth



Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.215*	.196	.184	.645**
	Sig. (2-tailed)		.032	.050	.067	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.215*	1	.533**	.304**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.032		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.196	.533**	1	.578**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.184	.304**	.578**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.067	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.645**	.680**	.771**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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



Uji Realibilitas

Social Media Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.818	5

Electronic Word Of Mlouth

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.885	6

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.632	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

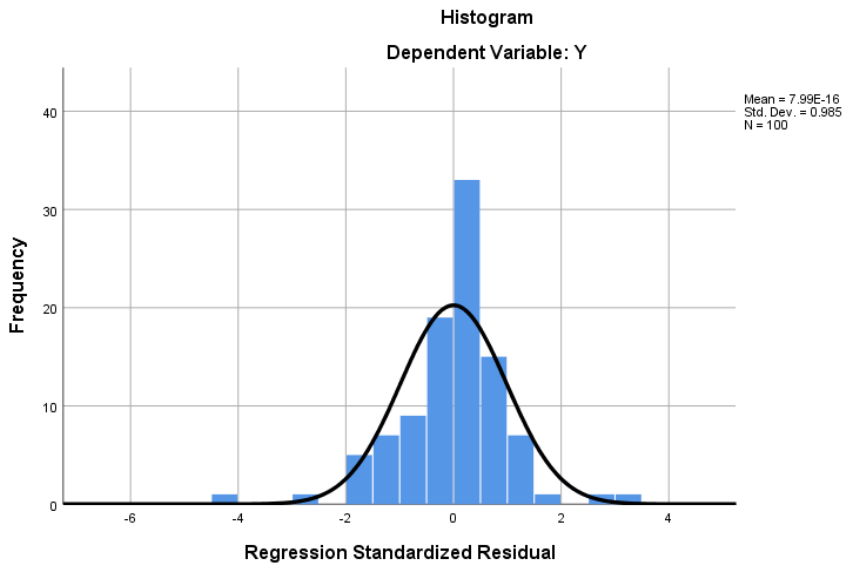


UJIASUMSI KLASIK

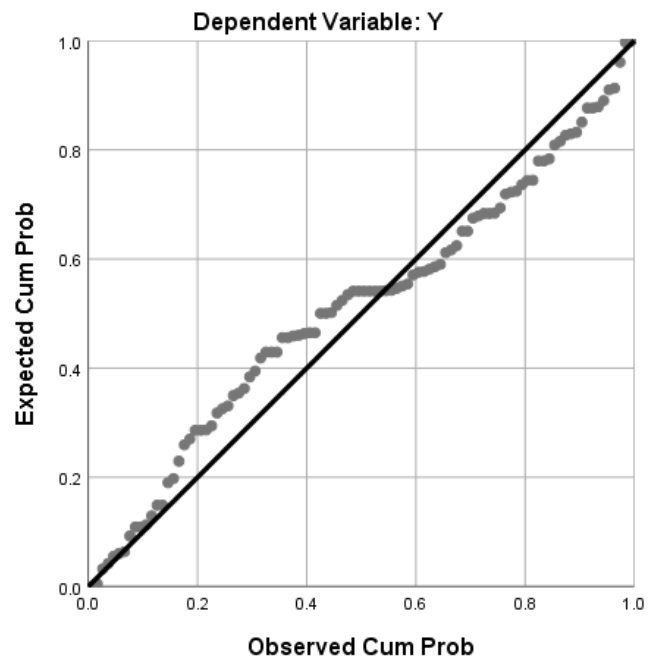
Uji Normalitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47365951
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.073
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.845	1.238		3.913	.000		
Social Media Marketing	.426	.116	.540	3.678	.000	.201	4.965
Electronic Word Of Mouth	.134	.061	.245	2.207	.030	.351	2.848

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

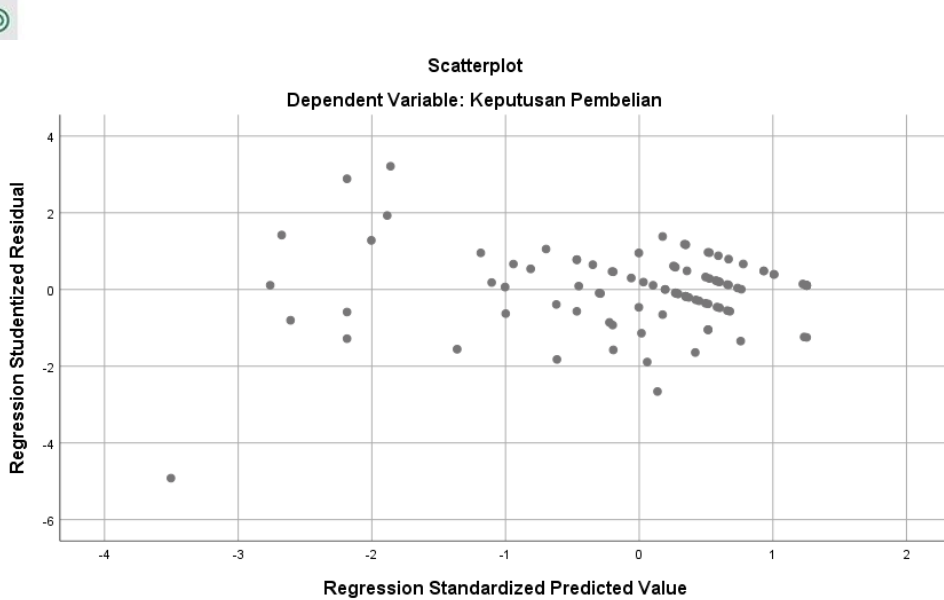


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.533	2.241		2.469	.015
	Social Media Marketing	-.176	.210	-.181	-.839	.403
	Electronic Word Of Mouth	-.076	.110	-.113	-.691	.491

a. Dependent Variable: LN_RES

Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 ^a	.584	.571	1.497	1.951

a. Predictors: (Constant), Preferensi Konsumen, Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



ANALISIS LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.845	1.238		.000
	Social Media Marketing	.426	.116	.540	.000
	Electronic Word Of Mouth	.134	.061	.245	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HIPOTESIS

Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.845	1.238		.000
	Social Media Marketing	.426	.116	.540	.000
	Electronic Word Of Mouth	.134	.061	.245	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.444	3	100.481	44.867	.000 ^b
	Residual	214.996	96	2.240		
	Total	516.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Preferensi Konsumen, Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



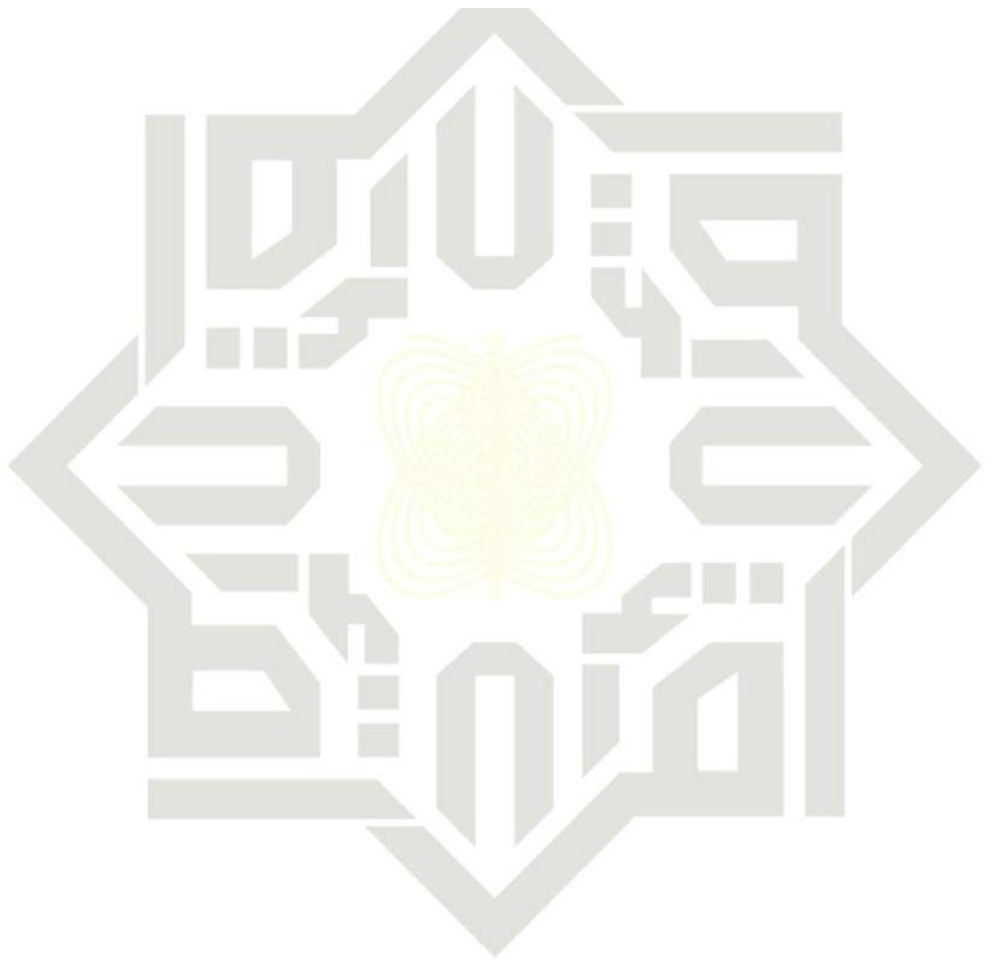
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.571	1.497

a. Predictors: (Constant), Preferensi Konsumen, Electronic Word Of Mouth, Social Media

Marketing





Lampiran 5: Tabel Uji

Tabel R untuk df= 90-100

df = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel T (90-100) untuk Alpha 5%

df (n-k)	0,05	0,025
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984



Tabel F (90-100)

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-6548/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/09/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Bimbingan Skripsi

02 September 2024

Yth. **Ulfiah Novita, S.E., M.Si.**
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Prasetya Aditama
NIM : 12070111776
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (sembilan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SQUARE GELATO DI KOTA PEKANBARU ". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



Wassalam
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,
Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si.
NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



CV. Imanda Adikarya Group
Jalan Ayani Gg Sardino, Pekanbaru, Riau
Email: cdn.square@gmail.com

SURAT KETERANGAN

SK/SGL/XI/15/MMXXIV

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bayu Taufik Imanda, S.Si
Jabatan : Direktur Utama

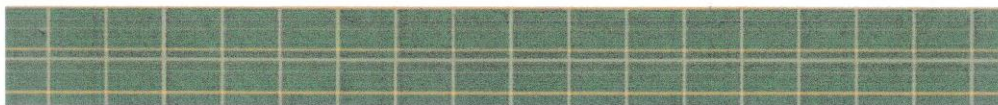
Berdasarkan surat masuk yang kami terima dari Kementrian Agama, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan nomor surat B-6748/Un.04/F.VII/PP.00.9/09/2024 tentang permohonan izin riset, maka dengan ini kami menyatakan

Nama : Prasetya Aditama
NIM : 12070111776
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Riset : Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Square Gelato di Pekanbaru

Telah diizinkan dan selesai melaksanakan riset/penelitian di Square Gelato di Kota Pekanbaru. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,
Direktur Utama

[Bayu Taufik Imanda, S.Si]



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Prasetya Aditama lahir di Pekanbaru pada tanggal 05 September 2001 anak dari pasangan Ayahanda Rustam Bustamam, S.H dan Ibunda Nelti merupakan anak ke-dua dari tiga bersaudara. Selama hidup penulis telah menyelesaikan beberapa pendidikan. Jenjang pendidikan dimulai dari SD

Negeri 032 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 20

Pekanbaru dan lulus pada tahun 2017, dan melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 12 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2020. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020 dan menamatkan pada tahun 2024. Pada tanggal 24 Desember 2024 penulis menyelesaikan skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi S1 Manajemen dengan judul **skripsi “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SQUARE GELATO DI KOTA PEKANBARU”**. Berkat Rahmat ALLAH SWT penulis dinyatakan lulus dengan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.