

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dan diajukan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten ini sepenuhnya asli merupakan hasil karya tulis ilmiah saya pribadi.

Adapun tulisan maupun pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah saya sebutkan kutipannya secara jelas dengan etika keilmuan yang berlaku dibidang penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil perbuatan plagiarisme atau mencontek karya tulis orang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang saya terima atau sanksi akademis lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Serang, 04 Januari 2022



Ahmad Firdaus
NIM: 17141043

ABSTRAK

Nama: **Ahmad Firdaus**, NIM : 171410143, judul skripsi **Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Wedding Service* Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Konsumen Dewi Production Kota Serang).**

Pada masa pandemi seperti ini banyaknya usaha yang mengalami kerugian dan bahkan sampai banyak yang mengalami kebangkrutan, dan usaha jasa juga merasakan dampak akibat pandemi. Hal ini dari beberapa usaha harus bisa mengatasi masalah yang terjadi khususnya jasa *Wedding*. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan tindakan seperti melakukan promosi kepada masyarakat mulai dari promosi melalui media sosial atau promosi *word of mouth* untuk menginformasikan penggunaan jasa pernikahan dimasa pandemi dengan aman dan sesuai dengan protokol kesehatan yang ditentukan oleh pemerintah.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service* pada masa pandemi, bagaimana pengaruh promosi *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service* pada masa pandemi, serta bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service* pada masa pandemi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service* pada masa pandemi, untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service* pada masa pandemic, untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service* pada masa pandemi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dari hasil kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel media sosial (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service*. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung variabel media sosial lebih besar dari pada t tabel yaitu sebesar ($2.511 > 1.664$), dan untuk variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung variabel *word of mouth* lebih besar dari t tabel ($2.718 > 1.664$). Adapun untuk nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.486 yang berarti tingkat hubungan yang sedang dan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0.236. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Promosi media sosial maupun *word of mouth* secara simultan atau bersama-sama memiliki hasil yang positif terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service*.

Kata kunci : *media sosial, word of mouth, keputusan penggunaan jasa*



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN
Jl. Jenderal Sudirman No. 30 Serang 42118 Telp.(0254)
2003323 Fax. (0254) 200022

Nomor : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) eksemplar
Hal : Usulan Munaqosah
a.n. Ahmad Firdaus
NIM. 171410143

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
di-Serang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dipermaklumkan dengan hormat, bahwa setelah membaca dan menganalisis serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudara **Ahmad Firdaus, NIM: 171410143** dengan judul Skripsi **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Service Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Konsumen Dewi Production Kota Serang)”**, diajukan sebagai salah satu syarat untuk melengkapi ujian munaqasyah pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Maka kami ajukan skripsi ini dengan harapan dapat segera di munaqasyahkan.

Demikian, atas segala perhatian Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. Itang, M.Ag
NIP : 197108041998031003

Pembimbing II

Havid Risyanto, M.Sc
198510252015031005

PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMILIH *WEDDING SERVICE*
PADA MASA PANDEMI**

(Studi Kasus Pada Konsumen Dewi Production Kota Serang)

Oleh:

Ahmad Firdaus
NIM. 171410143

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Itang, M.Ag
NIP : 197108041998031003

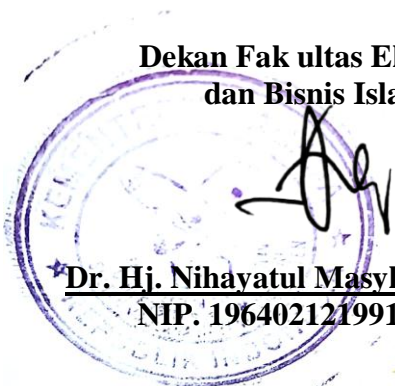
Pembimbing II



Havid Risyanto, M.Sc
NIP. 198510252015031005

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam**



Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M. Si.
NIP. 196402121991032003

**Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah**



Hj. Mukhlisatul Jannah, M. M, M. Ak.
NIP. 197408222005012003

PENGESAHAN

Skripsi a.n. **Ahmad Firdaus**, NIM: **171410143** yang berjudul: **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Wedding Service* Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Konsumen Dewi Production Kota Serang)”** telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, pada tanggal 27 Desember 2021

Skripsi ini telah disahkan dan diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Serang, 27 Desember 2021

Sidang Munaqosyah,

Ketua Merangkap Anggota



Dr. Wazin, M.Si.

NIP. 196302251990031005

Sekretaris Merangkap Anggota



Ma'mun Nawawi, M.E.

NIP. 199303022019031009

Anggota,

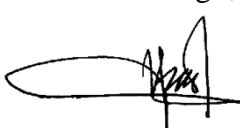
Penguji I



Aan Ansori, M.Kom., M.M.

NIP. 197310152007011027

Pembimbing I,



Dr. Itang, M.Ag

NIP : 197108041998031003

Penguji II



Zenno Noeralamsyah, M.E.I.

NIP. 198404172018011001

Pembimbing II,



Havid Risyanto, M.Sc

198510252015031005

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada ALLAH SWT. Dengan hati yang penuh kegembiraan yang sangat luar biasa penulis mempersembahkan skripsi ini dengan penuh doa dan harapan yang tercinta kepada ayahanda Muhammad Nasir dan Ibunda Maimunah yang tidak pernah berhenti untuk bekerja dan senantiasa selalu mendo'akan anak-anaknya, semoga mendapatkan keselamatan di dunia maupun di akhirat.

Terimakasih juga kepada kakak-kakak ku serta teman-temanku seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga atas segala ketulusan dan keikhlasan, do'a dorongan dan bantuannya dibalas oleh ALLAH SWT. Aamiin.....

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء: ٢٩)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa ayat 29).

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis bernama Ahmad Firdaus, lahir di Lampung pada tanggal 20 Agustus 1997 beralamat di Kampung Pesisir Gusung Desa Kunjir RT/RW 009/004 Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan Provinsi Lampung. Penulis adalah anak bungsu dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Muhammad Nasir dan Ibu Maimunah.

Jenjang pendidikan formal yang penulis tempuh adalah SDN 2 Kunjir Kp. Gusung Desa Kunjir Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan lulus tahun 2010, selanjutnya di SMP N 1 Rajabasa Desa Kunjir Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan lulus tahun 2013, dan SMK N 2 Kalianda Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan lulus tahun 2016, kemudian pada tahun 2017 penulis melanjutkan ke Universitas UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syari'ah.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif di organisasi kampus yaitu Koperasi Mahasiswa (KOPMA) UIN SMH Banten sebagai Pengawas, serta Organisasi eksternal kampus yaitu Ikatan Mahasiswa Lampung (IKMAL) sebagai bidang eksternal dan Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) sebagai anggota.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji hanya bagi Allah SWT. Yang telah memberikan limpahan rahmat, berkah, dan karunia-Nya, taufik, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Sebagai risalah ilahirobbi kepada seluruh umat, beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Alhamdulillah berkat pertolongan Allah SWT. Dan usaha yang sungguh-sungguh penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Wedding Service* Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Konsumen Dewi Production Kota Serang)”. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Ekonomi Syaria’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini kemungkinan besar tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Wawan Wahyudin, M.Pd. Rektor UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang telah memberikan

kesempatan kepada penulis untuk bergabung dan belajar dilingkungan UIN SMH Banten.

2. Ibu Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten yang telah mendorong penyelesaian studi dan skripsi penulis
3. Ibu Hj. Mukhlisotul Jannah, M.M, M.Ak. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten yang telah mengarahkan, mendidik serta memberikan motivasi kepada penulis.
4. Bapak Dr. Itang, M.Ag sebagai pembimbing I dan bapak Havid Risyanto, M.Sc. sebagai pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan saran-saran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, terutama yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis.
6. Seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang telah membantu pelayanan administrasi selama perkuliahan dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Ayahanda Muhammad Nasir dan Ibunda Maimunah beserta keluarga tercinta yang selalu memberikan do'a kasih sayang dan dukungan kepada penulis baik secara moral maupun materil hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini

8. Rekan-rekan EKIS D angkatan 2017, terkhusus Diah Khairunisa, Hasan albana, Yusuf Munawar, Rohmat Hakiki, Endan Suhada, Siti Amalia Hasanah, Evin Febrianti (Alm), Mu'minah, yang selalu berjuang bersama dalam proses belajar dan pendewasaan diri, berjuang menghadapi proses perkuliahan hingga berakhir skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan do'a, motivasi, dukungan serta bantuannya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan baik dari segi isi maupun metodologi penulisannya. Untuk itu penulis memohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga seluruh bantuan dan motivasi yang disumbangkan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini menjadi amal shaleh serta mendapat balasan yang setimpal dari ALLAH SWT. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya, serta menjadi salah satu penyumbang dan pelengkap ilmu pengetahuan.

Serang, 06 Agustus 2021
Penulis

Ahmad Firdaus
NIM: 171410143

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
ABSTRAK	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RIWAYAT HIDUP PENULIS	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11

F. Manfaat Penelitian	11
G. Penelitian Terdahulu	14
H. Kerangka pemikiran	27
I. Sistematika pembahasan	28

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	31
1. Pengertian Pemasaran	31
2. Promosi	32
3. Sosial Media	38
a. Pengertian Sosial Media	38
b. Manfaat Sosial Media	40
c. Efektifitas Sosial Media	41
d. Strategi Promosi di Media Sosial	43
4. Word Of Mouth	43
a. Pengertian Word Of Mouth (WOM)	43
b. Strategi Word Of Mouth	45
c. Indikator Word Of Mouth	47
5. Keputusan Pembelian	48
a. Pengertian Keputusan Pembelian	48
b. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	51

6. Hubungan Promosi Melalui Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian	54
7. Hubungan Word Of Mouth Dengan Keputusan Pembelian	55

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	57
B. Populasi dan Sampel	57
C. Jenis Metode Penelitian	58
D. Teknik Pengumpulan Data	60
E. Teknik Analisis Data	61
1. Uji Validitas dan Reabilitas	61
2. Uji Asumsi Klasik	63
3. Uji Hipotesis	65
4. Konsep Operasional Variabel	68

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	83
B. Karakteristik Responden	84
1. Responden Berdasarkan Usia	85
2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	87

4. Responden berdasarkan pekerjaan	88
C. Evaluasi Teknik Analisis Data	89
1. Hasil Uji Instrumen data	89
a. Hasil Uji Validitas	100
b. Hasil Uji Reabilitas	103
2. Hasil Uji Analisis Data	106
a. Hasil Uji Asumsi Klasik	109
b. Hasil Uji Hipotesis Penelitian	113
D. Pembahasan Hasil Penelitian	119

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	123
B. Saran	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Pedoman Uji Koefisien Korelasi	68
Tabel 3.2 Konsep Operasional Variabel.....	69
Tabel 4.1 Koefisien Korelasi Pearson	90
Tabel 4.2 Penilaian Hasil Penelitian Variabel Media Sosial	92
Tabel 4.3 Penilaian Hasil Penelitian Variabel <i>Word Of Mouth</i>	95
Tabel 4.4 Penilaian Hasil Penelitian Variabel Keputusan Penggunaan Jasa	97
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial	101
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i>	102
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Penggunaan Jasa ...	102
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial	103
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas variabel <i>Word Of Mouth</i>	104
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan Jasa	105
Tabel 4.11 Data Akumulatif Media Sosial (X1), <i>Word Of Mouth</i> (X2), Dan Keputusan Penggunaan Jasa (Y).....	106
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	109
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikoleniaritas	110
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	111
Tabel 4.15 Hasil Uji Aoutokorelasi	112
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	113
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi	115
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi	115
Tabel 4.19 Hasil Uji Statistik t	116
Tabel 4.20 Hasil Uji Statistik F	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia	5
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 2.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Konsumen	51
Gambar 4.1 Harga Paketan <i>Wedding Service</i> Di Dewi Production Kota Serang	84
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	85
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	87
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
Gambar 4.6 Daerah Uji Durbin Watson	112
Gambar 4.7 Hasil Uji t	117
Gambar 4.8 Hasil Uji t	117
Gambar 4.9 Hasil Uji f	119

