

Pengaruh Promosi Melalui *Media Social* dan *Word Of Mouth Marketing* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Pesawat Terbang Di Bandara SMB II Palembang



Disusun Oleh :

Muhammad Naufal Rifqi

NIM :1720602141

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
TAHUN 2022**

ABSTRAK

Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan penting dalam bisnis, sehingga pengunanya juga semakin bervariasi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2019 adalah 73,7% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 266.91 juta jiwa penduduk di Indonesia. Layanan yang paling sering diakses setelah chatting adalah social media, penggunaan social media diyakini efektif untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen secara luas dan keberhasilan perusahaan dapat dicapai apabila word of mouth marketing yang berjalan baik serta ditunjang dengan kualitas produk yang dipasarkan dapat dirasakan sepenuhnya oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memfokuskan penelitian sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh promosi melalui social media terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang di bandara SMB II Palembang? (2) Bagaimana pengaruh word of mouth marketing terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang di bandara SMB II Palembang? (3) Bagaimana Pengaruh Promosi Melalui sosial media dan Word Of Mouth dalam prespektif ekonomi Syariah terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang di bandara SMB II Palembang? Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui social media dan word of mouth marketing dalam prespektif ekonomi Syariah terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang di bandara SMB II Palembang baik secara parsial ataupun simultan.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan termasuk dalam jenis penelitian lapangan, populasi sebanyak 5223 konsumen dan diambil sampel sebanyak 98 konsumen. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Word Of Mouth, Keputusan Konsumen



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126







Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI SI EKONOMI SYARIAH**

Nama : Muhammad Naufal Rifqi
NIM / Program Studi : 1720602141 / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth marketing* dalam prespektif ekonomi Syariah terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang di bandara SMB II Palembang

Telah dapat diterima dalam ujian munaqasyah pada Hari Jum'at Tanggal 10 Juni 2022

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama : Rudi Aryanto, S.Si., M.Si	t.t: 
Tanggal	Pembimbing Kedua : Yusiresita Pajaria, S.E., M.Si	t.t: 
Tanggal	Penguji Utama : Dr. Chandra Zaky Maulana, M.M	t.t: 
Tanggal	Penguji Kedua : Mulyani Rizki, SE., M.Si	t.t: 
Tanggal	Ketua : Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag	t.t: 
Tanggal	Sekretaris : Disfa Lidian Handayani, S.E.I., M.E.I	t.t: 



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Muhammad Naufal Rifqi

NIM/ Jurusan : 1720602141 / Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth marketing* dalam perspektif ekonomi Syariah terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang di bandara SMB II Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Penguji Utama

Dr. Chandra Zakv Maulana, M.M
NIP. 197912232009121002

Palembang, 20 Juli 2022

Penguji Kedua

Mulyani Rizki, SE., M.Si
NIP. 197603192011012001

Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr. Rika Lidyah, S.E., M.Si, Ak.Ca
NIP. 197504082003122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Naufal Rifqi
NIM : 1720602141
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word of Mouth Marketing
Dalam Prespektif Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Konsumen
Pengguna Pesawat Terbang Bandara SMB II Palembang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksa oleh pihak manapun.

Palembang, 25 Januari 2022

Saya yang menyatakan



Muhammad Naufal Rifqi

NIM. 1720602141



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

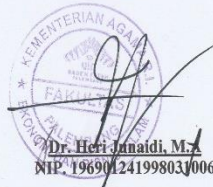
PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word Of Mouth Marketing
Dalam Prespektif Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Konsumen
Pengguna Pesawat Terbang Bandara SMB II Palembang
Ditulis Oleh : Muhammad Naufal Rifqi
NIM : 1720602141

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, 20 Juli 2022

Dekan,


Dr. Heri Junaidi, M.A
NIP. 196901241998031006



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu 'alaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul:

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word of Mouth Marketing Dalam Prespektif Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Pesawat Terbang di Bandara SMB II Palembang

Yang ditulis oleh:

Nama : Muhammad Naufal Rifqi

NIM : 1720602141

Program : SI Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Pembimbing Utama

Rudi Aryanto, S.Si., M.Si
NIP. 197501012006041001

Palembang, 20 Mei 2022
Pembimbing Kedua

Yusiresita Pajaria, S.E., M.Si
NIP. 201803012908199312

Motto dan Persembahan

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

”Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya

(QS. Al- Zalzalah :7)

Dalam ayat-ayat ini, Allah merincikan balasan amal masing-masing. Barang siapa beramal baik, walaupun hanya seberat atom niscaya akan diterima balasannya, dan begitu pula yang beramal jahat walaupun hanya seberat atom akan merasakan balasannya. Jangan pernah berhenti melakukan benih-benih kebaikan selama dalam hidupmu meskipun itu kecil dimata orang lain

(Muhammad Naufal Rifqi)

Terucapkan Syukur
Kepadamu Ya Allah
Skripsi di persembahkan
kepada :

- Kedua Orang tua :
Ayah dan Ibu
Tercinta
- Saudara-saudaraku
- Sahabat dan teman
- Alamamater Uin
Raden Fatah
Palembang

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	sa'	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	ha'	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	Kadan Ha
د	dal	d	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sh	Esdan Ye
ص	sad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)

	za'	z	Zet (dengan titik di bawah)
ظ	'ain	'	Komater balik di atas
ع	gain	gh	Ge
غ	fa'	f	Ef
ف	qaf	q	Qi
ق	kaf	k	Ka
ك	lam	l	El
ل	mim	m	Em
م	nun	n	En
ن	wawu	w	We
و	ha'	h	Ha
ه	hamzah	'	Apostrof
ء	ya'	Y	Ye
ي			

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

متعقد بين	ditulis	Muta'qqidin
عدة	ditulis	'iddah

C. Ta'marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	ditulis	Hibbah
-----	---------	--------

جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya). Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karamah al-auliya
----------------	---------	-------------------

2. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakatulfitri
------------	---------	--------------

D. Vokal Pendek

/	Kasrah	ditulis	i
/	Fathah	ditulis	a
,	Dammah	ditulis	u

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	ditulis	A
جاهلية	ditulis	jahiliyyah
Fathah + ya’ mati	ditulis	a

يسعى	ditulis	yas'a
Kasrah + ya' mati	ditulis	i
كريم	ditulis	karim
Dammah + wawumati	ditulis	u
فروض	ditulis	furud

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
بينكم	ditulis	bainakum
Fathah + wawumati	ditulis	au
قول	ditulis	qaulun

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

انتم	ditulis	a'antum
اعدت	ditulis	u'iddat
لئن شكر	ditulis	la'insyakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qomariyah

القران	ditulis	al-Qur'an
القياس	ditulis	al-Qiyas

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el) nya.

السماء	ditulis	as-Sama
الشمس	ditulis	asy-Syam

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	ditulis	zawi al-furud
اهل السنة	ditulis	ahl as-sunnah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufik serta hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk, kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word of Mouth Marketing Dalam Prespektif Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Pesawat Terbang Bandara SMB II Palembang**” Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para umat yang senantiasa istiqamah berada di jalan-Nya

Sekripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa saya mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya, secara rinci saya ucapkan terima kasih kepada:

1. ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan serta berbagai macam nikmat sehingga saya dapat menyelesaikan

skripsi ini dengan sangat baik

2. Orang tuaku tercinta Ayah Muhamad Yunus dan Ibuku Desi Isfianti yang senantiasa mendo'akan, mendukung dan selalu memberikan support yang terbaik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini..
3. Rektor UIN Raden Fatah Palembang, Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.Si
4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bpk Dr. Heri Junaidi, M.A
5. Ketua Prodi S1 Ekonomi Syariah Ibu Dr. Maftukhatusholikah, M.Ag
6. Pembimbing Akademik, Ibu Zuul Fitriani Umari, M.H.I yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan perkuliahan
7. Kepada Bpk Rudi Aryanto, S.Si., M.Si dan Ibu Yusiresita Pajaria, S.E., M.Si sebagai pembimbing I dan II yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikirannya dalam membimbing penulis sehingga penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Kepala Bidang Operasi Angkasa Pura 2 Bandara SMB II Palembang yang telah memberi izin penelitian dan membantu

peneliti dalam memberi informasi yang dibutuhkan.

9. Kepada Teman-teman Ekonomi Syariah 4 Angkatan 2017 yang memberikan semangat dan dorongan disaat saat penulis mengalami kesulitan dan tekanan selama penulisan dilakukan.

Akhir kata, jika penulis ada kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini mohon maaf dan kepada Allah penulis mohon ampun dan perlindungan. Semoga tulisan ini bisa bermanfaat bagi semua.

Palembang



Muhammad Naufal Rifqi
Nim : 1720602141

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN IZIN PENJILIDAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
NOTA DINAS	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	ix
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Batasan Masalah.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	
1. Promosi	10
a. Pengertian Promosi.....	10
b. Tujuan Promosi.....	11
c. Ekonomi Syariah Tentang Promosi.....	12
2. Media Sosial	14
a. Pengertian Media Sosial.....	14

b.	Efektifitas Media Sosial.....	15
c.	Bentuk Komunikasi Pemasaran di Media Sosial.....	16
d.	Indikator Promosi Melalui Media Sosial.....	17
e.	Ekonomi Syariah Tentang Media Iklan.....	18
3.	Word of Mouth (WOM).....	19
a.	Pengertian Word of Mouth.....	19
b.	Strategi Menciptakan Word of Mouth.....	21
c.	Indikator Word of Mouth.....	22
d.	Komunikasi Pemasaran Dalam Prespektif Ekonomi Syariah.....	23
4.	Keputusan Pembelian.....	25
a.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
b.	Proses Pengambilan Keputusan.....	26
c.	Indikator Keputusan Pembelian.....	29
B.	Landasan Penelitian Terdahulu.....	32
C.	Kerangka Pemikiran.....	38
D.	Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Metode, Jenis dan Sifat Penelitian.....	40
B.	Sumber Data.....	40
C.	Populasi dan Sampel.....	41
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
E.	Skala Pengukuran.....	44
F.	Definis Operasional Variabel.....	45
G.	Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISI DATA		

A. Gambaran Umum Bandara SMB II Palembang.....	54
B. Gambaran Karakteristik Responden.....	57
C. Hasil dan Pembahasan.....	60
1. Uji Validitas dan Reabilitas	60
2. Uji Asumsi Klasik	63
3. Uji Hipotesis	68
4. Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 .Lanadasan penelitian terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Kategori Penilaian Skala Likert.....	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Deskripsi Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Deskripsi Berdasarkan Pendidikan.....	59
Tabel 4.5 Deskripsi Berdasarkan Kunjungan Media Sosial.....	59
Tabel 4.6 Deskripsi berdasarkan informasi word of mouth.....	60
Tabel 4.7 Uji Validitas Promosi Sosial Media (X1).....	61
Tabel 4.8 Uji Validitas Word of Mouth (X2).....	61
Tabel 4.9 Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y).....	62
Tabel 4.10 Uji Relibitas.....	63
Tabel 4.11 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	64
Tabel 4.12 Uji Multikolineritas(Tolerance dan VIF.....	65
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi.....	66
Tabel 4.14 Uji Regresi Berganda.....	68

Tabel 4.15 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)...	69
Tabel 4.16 Uji Parsial (Uji t).....	70
Tabel 4.17 Uji Determinasi (R ²).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku pengguna internet Indonesia (sumber APJII).....	2
Gambar 2.1 Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen...	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 3.1 Data Konsumen Pengguna Pesawat Terbang di Bandara SMB II.....	43
Gambar 4.1 Scatterplot Variance Residual.....	67

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Promosi penjualan (sale promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan implus buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.¹

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga: meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan konsumen akhir; meningkatkan kinerja bisnis; mendukung dan mengorganisasikan kegiatan penjualan personal dan iklan. Promosi penjualan mengandung sifat-sifat : komunikasi yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk; intensif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai

¹ Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 128.

bagi pelanggan; serta mengundang kepada khalayak untuk membeli saat itu juga.²

Sejak memasuki abad ke-21 terjadi perbuahan terhadap bidang priklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan informasi pada saat itu juga. Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang sifatnya satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai feedback seperti mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan melakukan pembelian.³

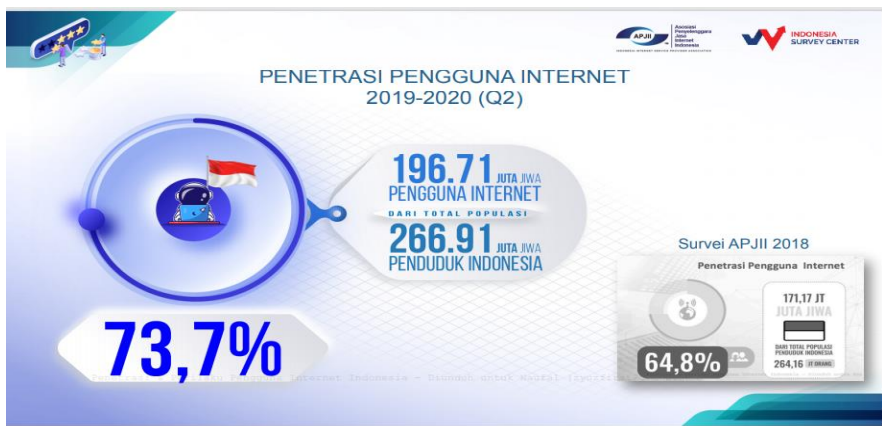
Berdasarkan hasil survei Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan hasil survei mengenai penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2019 dari hasil survei yang bekerjasama dengan Teknopreneur itu menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet meningkat menjadi 196.71 juta jiwa atau 73,7% dari 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia. Sebelumnya, berdasarkan survei yang dilakukan

² Ibid.

³ Morrison, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jakarta: Ramadina Prakarsa, 2010) h. 25

APJII pada tahun 2018, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa. Terlihat ada pertumbuhan dari tahun 2018 ke tahun 2019⁴

Sebagai bahan proyeksi pengguna internet di Indonesia di ambil dari APJII (Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia) Sebagai berikut :



Gambar 1.1

Perilaku pengguna internet Indonesia (sumber APJII)

Pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada beberapa bidang saja tetapi mencakup berbagai bidang yang ada salah satunya adalah bisnis. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi

⁴ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, “Survei Internet APJII 2019” diakses dari <http://www.apjii.or.id/survei> pada tanggal 15 Desember 2020 pukul 10:20.

apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi dapat disaring untuk mendapat informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan sosial media dalam bisnis tidak hanya sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik dapat menjadi aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan para pelanggan setrategi ini biasanya dilakukan untuk periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.⁵ Perusahaan pun harus mempunyai tujuan-tujuan umum dan strategi promosi meliputi penyediaan informasi, mendiferensiasi suatu produk, menaikkan penjualan, menstabilkan penjualan, dan menonjolkan nilai dari produk.⁶

Electronik commerce adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk desain,

⁵ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (yogyakarta: CV.Andi offset, 2015), h. 397.

⁶ Boone & kurtz, Pengantar Bisnis Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2002), h.132.

pengembangan, periklanan dan penjualan.⁷ Selain mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran. Pemasaran internet (internet marketing) merupakan pemasaran yang menggunakan internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam kurun waktu tertentu.⁸

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (low cost) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan sosial media sebagai media promosi andalan.⁹

Pemasaran menggunakan promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan biayanya relatif rendah dan muatan informasi yang besar.

¹⁰ Banyaknya pengguna internet di Indonesia maka para pemasar moderen wajib memanfaatkan media sosial secara cermat ini

⁷ Agus Hermawan, Op.Cit. h. 206.

⁸ Ibid. h. 207.

⁹ Eko Napitupulu, Social Media Natio (Jakarta: Prasetya Mulya Publishing, 2013), h. 80.

¹⁰ Ibid. h. 214

dikarenakan media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan ¹¹

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun caracara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan

¹¹ Fandy Tjiptono, Op.Cit. h. 398.

tatap muka (personal selling), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa.¹²

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Word of mouth marketing adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk, atau jasa yang iya terima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.¹³ Dalam menguraikan komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam dapat diambil dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran dalam syari'ah. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih. Sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.³¹ Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam

¹² Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Asy Syaamil Press & Grafika, jakarta, 2001, Hlm. 35

¹³ Ali Hasan, *Op.Cit.* h. 32

pemasaran dari satu inisiator kepada stakeho;dersnya yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁴ Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran syari'ah adalah aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha dalam penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan prinsip mu'amalah dalam Islam seperti tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji.¹⁵

Konsumen akan mengevaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada dan memilih produk mana yang dapat memberikan manfaat secara kepuasan. Konsumen juga akan memberikan dan mengumpulkan informasi atau rekomendasi dari teman, keluarga, dan lain sebagainya. Rekomendasi itulah yang akan selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.¹⁶

Berdasarkan dari uraian diatas penulis terdorong untuk menulis penelitian dibidang pemasaran yang bertujuan apakah (Promosi Melalui Media Social dan Word Of Mouth Marketing) berpengaruh terhadap

¹⁴ Ilham Prisgunanto, Komunikasi Pemasaran, Bogor: Ghalia Indonesia, 2006, hlm. 8

¹⁵ Ibid, hlm. 68

¹⁶ Irham Fatih, Teori dan Teknik pengambilan keputusan kuantitatif dan kualitatif Edisi 1 cet 2 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), h. 2.

variable dependen keputusan konsumen pengguna pesawat terbang di bandara SMB II Palembang dan mengambil judul penelitian : **Pengaruh Promosi Melalui Media Social dan Word Of Mouth Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Pesawat Terbang Di Bandara SMB II Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang (studi kasus konsumen di Bandara SMB II Palembang) ?
2. Bagaimana pengaruh word of mouth marketing terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang (studi kasus konsumen di Bandara SMB II Palembang) ?
3. Bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth dalam perspektif ekonomi syariah terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang (studi kasus konsumen di Bandara SMB II Palembang) ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi melalui media

sosial terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang
(studi kasus konsumen di Bandara SMB II Palembang)

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh word of mouth marketing terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang (studi kasus konsumen di Bandara SMB II Palembang)
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth dalam perspektif ekonomi syariah terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang (studi kasus konsumen di Bandara SMB II Palembang)

D. Manfaat Penelitian

- a. . Secara teoritis hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai strategi promosi melalui social media dan word of mouth marketing terhadap keputusan konsumen untuk melakukan penggunaan pada sebuah produk dan memberikan sumbangan pemikiran pengetahuan dalam khasanah ekonomi syariah khususnya dan menambah literatur mengenai hal tersebut bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Khususnya jurusan Ekonomi Syariah .
- b. Secara praktis dapat bermanfaat bagi masyarakat umum khususnya konsumen agar dapat menggunakan social media dan word of mouth marketing secara cermat dan menyaring

informasi yang diterima dengan cepat. Serta masukan bagi perusahaan agar dapat mengetahui perilaku konsumen terkait dengan produk syariah sehingga dapat membuat strategi yang lebih baik untuk menunjang kegiatan pemasaran tersebut.

E. Batasan Masalah

Dalam Penelitian ini untuk menghindari pembahasan yang lebih luas dan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih mendalam maka penulis membatasi permasalahan berikut:

1. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan responden yaitu konsumen masyarakat kota Palembang konsumen pengguna transportasi pesawat terbang.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi dalam lima bab yang akan menjelaskan secara rinci isi penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan ringkasan penelitian terdahulu, landasan teori yang bersangkutan dengan materi yang nantinya akan membantu menganalisa

hasil-hasil penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi operasional, instrumen penelitian, uji instrumen penelitian, dan alat analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memuat tentang deskripsi obyek penelitian dan hasil analisa data serta pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang nantinya akan berguna bagi ilmu pengetahuan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Sigit promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (image), gagasan (idea) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasaran).¹⁷

Promosi ialah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.¹⁸ Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai

¹⁷ Soehandri Sigit, *Pemasaran Praktis (Practical Marketing) Cet ke 2* (Yogyakarta: BPF, 2002), h. 53.

¹⁸ Philip Kotler & Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 63.

dengan kebutuhan dan keinginannya.¹⁹

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengurus nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembeli konsumen, efektifitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (sales forces).²⁰ promosi penjualan adalah suatu tindakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.²¹

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan promosi ialah aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi sangat penting dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan karena dengan adanya promosi konsumen/pelanggan akan mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat menarik konsumen untuk

¹⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (Yogyakarta: CPNS, 2014), h. 154.

²⁰ Agus Hermawan, *Op. Cit.* h. 125

²¹ *Ibid*, h. 160

membeli produk yang digunakan dan dibutuhkan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Lamb et.al dalam Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang adalah.²²

1) Memberikan informasi (informing) :

- a) Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk
- b) Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja
- c) Menyarankan kegunaan baru suatu produk
- d) Membangun citra suatu produk.

2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) :

- a) Mendorong perpindahan merek
- b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- c) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang
- d) Merayu pelanggan untuk datang.

3) Mengingat (reminding) :

- a) Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
- b) Mengingat konsumen dimana untuk membeli produk tersebut.

²² Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4 No. 10 (Oktober 2015), h. 7

c) Mempertahankan kesadaran konsumen.

c. Ekonomi Syariah Tentang Promosi

Ekonomi Syariah juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, mengonfirmasikan, menjual produk atau jasa dipasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun caracara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat

komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.²³

Prinsip ekonomi syariah yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pada Bandara tidak memaksa para wisatawan untuk memakai maskapainya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

اَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

(Qs. An Nisa :29)²⁴

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan*

²³ Ahmad Mustag, The Furture of Economics: An Islamic Perspektif, Asy Syaamil Press & Grafika, jakarta, 2001, Hlm. 35

²⁴ Departemen Agama RI, Op.Cit, hlm.83

jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Kemajuan teknologi telah memudahkan orang untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan berita dengan cepat melalui platform media sosial. setiap harinya sebagian besar dari kita menggunakan beberapa media sosial sekaligus. Entah itu untuk komunikasi pribadi, promosi diri, atau kegiatan marketing. Media sosial bagi kebanyakan merk dapat membantu mendapatkan bisnis. Tetapi jauh lebih penting lagi, media sosial dapat menciptakan brand awaress. Media sosial (social media) merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial

yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.²⁵

Andres Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.”²⁶

Menurut Nasurullah dalam Muhammad Hanafi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.²⁷

Dalam hal ini, praktek pemasaran dengan media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek, dan brand suatu perusahaan. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lain secara online.

²⁵ R. Agus Baktiono dan I Putu Artaya, “Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online melalui Pendekatan Uji Categorical”, Jurnal Manajemen Kinerja, Vol. 2 No. 2 (Agustus 2016), h. 3

²⁶ Fela Asmaya, “Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Prilaku Prosocial Remaja Di Kenagarian Koto Bandung”, JOM FISIP, Vol. 2 No. 2 (Oktober 2015), h. 2

²⁷ Muhammad Hanafi, “Penggunaan Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau”, JOM FISIP, Vol. 3 No. 2 (Oktober 2016), h. 5

b. Efektifitas Media Sosial

Menurut Nasrullah media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari online media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut²⁸ :

- 1) Participation & Engagement, social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (audience).
- 2) Openness, sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Media mendorong suatu atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.
- 3) Conversation, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi broadcast (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada audience), social media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
- 4) Community, social media memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pencinta

²⁸ Rulli Naseullah, Prilaku Konsumen (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2012) h. 8.

fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, bahkan sebuah acara TV favorit.

5) Connectedness, sebagian besar media sosial berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber websit yang lain.

6) Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karna luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial. maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan.

c. Bentuk Komunikasi Pemasaran di Media Sosial

Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di Internet. Dua bentuk komunikasi pemasaran di internet yang umum digunakan yaitu:

1) Periklanan melalui media sosial

Menurut Belch dalam Deddy Septian periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide

yang menggunakan media sosial sebagai medianya. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan pada kelompok orang atau individu secara bersamaan dengan menggunakan media masa.²⁹

2) Pemasaran melalui media sosial (social media marketing)

Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan social community yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (kaskus atau fashionesdaily) situs jejaring sosial (Facebook atau Multiply), dunia virtual (second life, there, atau kaneva), games, situs berbagi (flickr atau youtube) hingga mikroblogging (twitter). Menurut Tuten dalam Deddy Septian pemasaran melalui media social adalah salah satu periklanan yang menggunakan media social community dimana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.³⁰

²⁹ Deddy Septian, ”Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”, JOM FISIP, Vol. 3 No. 1 (februari 2016), h. 6

³⁰ Ibid

d. Indikator Promosi Melalui Media Sosial

Menurut Hauer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo strategi promosi social media ada empat yaitu:³¹

1) context (konteks), adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2) Communication (komunikasi), adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3) collaboration (kolaborasi), adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.

4) connection (koneksi), adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

e. Ekonomi Syariah Tentang Media Iklan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi syariah. Islam

³¹ M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo, "Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media". Jurnal Ecodemica, Vol. 1, No. 1 (April 2017), h. 49-50

sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.³²

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami.

Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya :

³² Muhammad, Alimin, Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam , BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 274

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا
اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا

سَدِيدًا

(Q.S. An-Nisa : 9)³³

Artinya : *Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.*

3. Word Of Mouth (WOM)

a. Pengertian Word Of Mouth (WOM)

Menurut Hasan Word of mouth merupakan bagian dari setrategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.³⁴

Harrison & walker dalam Meirani Harasi mendefinisikan Word of mouth sebagai informasi informal, dari satu orang ke orang lain antara seorang komunikator nonkomersial tentang yang diasakannya dengan

³³ Ibid h.78

³⁴ Ali Hasan, Op.Cit. h. 230

seorang penerima (receiver) tentang suatu merk, suatu produk, suatu organisasi, atau jasa.³⁵

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.³⁶ Menurut Mowen dan Minor komunikasi Word of mouth mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satu pun sumber pemasaran.³⁷

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa WOM adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri. Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan

³⁵ Meirani Harasi, "Word Of Mouth (WOM) Dalam Industri Jasa: Kaitanya Dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli". *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 15, No. 1 (Juni 2006), h. 33

³⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Op.Cit.* h. 204

³⁷ Andrew Tjenghar Widjaja, "Pengaruh Word Of Mouth dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention: Sebuah Setudi Kasus Mengenai Prilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek". *Jurnal Bisnis dan manajemen*, Vol. 53, No. 12 (Desember 2016), h. 241-253

melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang baik.

b. Strategi Menciptakan Word Of Mouth

Hasan membagi strategi menciptakan Word of Mouth positif menjadi delapan, yakni : ³⁸

- 1) Memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan adalah kunci untuk membuat pelanggan merekomendasikan kepada teman atau koleganya.
- 2) Optimalisasi strategi Word of Mouth, penelitian pasar dapat membantu marketer semakin intensif mulai dari mendengarkan, dialog, dan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan baru yang benar-benar layak dibicarakan oleh pelanggan dan prospek.
- 3) Hadiah dan penghargaan menjadi koneksi komitmen berkelanjutan, unsur kejutan positif adalah kunci pemicu WOM, penggunaan teknik kejutan dalam bentuk pemberian hadiah, dan penghargaan atau memberi orang sesuatu untuk berbicara atau informasi yang bisa dibagi atau diteruskan , dan publisitas yang

³⁸ Ali Hasan, Op.Cit .246-25.

dapat mendorong percakapan dianjurkan karena dapat membentuk iklan emosional yang semakin kuat, memberi pengaruh signifikan terhadap WOM dan berkolerasi positif dengan frekuensi WOM berikutnya dalam berbagai ikatan emosi sosial lainnya.

4) Membayar Influencer tidak dianjurkan karena perubahan hubungan menjadi formal dan membuat advokasi kurang otentik.

5) Menyediakan kesempatan Influencer membuat dan menyampaikan layanan ini, merupakan bentuk mata rantai sosial yang menyediakan koneksi ke perusahaan, mendorong komunitas secara Personal.

6) Mendorong ikatan emosi Influencer dalam rencana jangka panjang bahwa kunci untuk membangun loyalitas, Afinitas (kedekatan hubungan) dan Tools pemasaran.

7) Buat pesan yang mudah ditransfer kepada orang lain membantu staf atau pelanggan untuk membaca, mengedarkan, merespons pesan yang konsisten dalam mempromosikan dan memvalidasi reputasi perusahaan lewat E-mail, komunitas Online lainnya.

8) Melakukan Tinjauan Ulang Penempatan Peran Pelanggan.

c. Indikator Word Of Mouth

Menurut Budi Wiyono dalam Juwita word of mouth terjadi karena :³⁹

- 1) Membicarakan, Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi word of mouth.
- 2) Mempromosikan, Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- 3) Merekomendasikan, Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- 4) Menjual tidak berearti harus mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek dari perusahaan lain mencoba percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

d. Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Syariah

a. Konsep dasar komunikasi pemasaran Syari'ah

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran dalam

³⁹ Juwita Mariska Robot, "Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol.3 ,No.3 (2015), h. 216

perspektif ekonomi syariah dapat diambil dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran dalam syari'ah. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih. Sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.⁴⁰ Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁴¹

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran syari'ah adalah aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha dalam penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan prinsip mu'amalah dalam Islam seperti tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji.

b. Karakteristik Syari'ah marketing

Terdapat empat karakteristik dalam syari'ah marketing yang

⁴⁰ Ilham Prisgunanto, Komunikasi Pemasaran, Bogor: Ghalia Indonesia, 2006, hlm. 8

⁴¹ Muhammad Syakir Sula, Syari'ah Marketing, Jakarta: Gema Insani, 2004, hlm. 62

dapat menjadi pedoman pemasar sebagai berikut:⁴²

1) Teitis (Rabbaniyah)

Teitis merupakan salah satu karakteristik syari'ah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional karena karakteristik ini tercipta tidak karena keterpaksaan, namun berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

2) Etis (Akhlakiyyah)

Etis merupakan turunan dari sifat teitis. Dengan demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral etika, tidak peduli apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika bersifat universal yang diajarkan semua agama. Sehingga dalam karakteristik etis ini bisa menjadi pedoman bagi syari'ah marketing untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

3) Realistis (Al-waqi'iyah)

⁴² Ibid h.68

Realistis mengandung makna bahwa syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Sebagaimana yang dibutuhkan oleh syari'ah marketer adalah profesionalitas mereka dengan mengedepankan nilai-nilai religius, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Bersikap tidak kaku, eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul, bersahabat, santun dan simpatik terhadap pelanggan.

4) Humanitis (Al-insaniyah)

Humanitis mengandung maksud bahwa dengan memiliki nilai humanitis ia akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan pula menjadi yang bahagia diatas penderitaan orang lain.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya

merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut sangadji dan sopiah perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.⁴³

Tingkat upaya pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu merek dipengaruhi oleh faktor lingkungan, disamping tanggapan kognitif (pengetahuan) dan efektif yang diaktifkan selama proses pengambilan keputusan. Terdapat tiga aspek pengetahuan dan efektif yang diaktifkan yang memiliki dampak langsung pada pemecahan masalah diantaranya tujuan konsumen, pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan tindakan keterlibatan mereka. Menurut setiadi keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁴⁴

Menurut Schiffman dan Kanuk Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia

⁴³ E.M Sangadji dan Sopiah. Op Cit, h.332

⁴⁴ Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen: Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Edisi Pertama Cet. Ke-3 (Jakarta: Kencana, 2008), h.425.

beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.⁴⁵

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahapan seperti pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.⁴⁶

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru di lingkungan. Pembelian keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan

⁴⁵ Leon G Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* Alih bahasa Zulkifli Kasip (Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia, 2009), h. 112

⁴⁶ Phillip Kotler dan Kevin Lance Keller, *Op.Cit.h.* 227.

menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Kotler dan Keller menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut

.⁴⁷



Gambar 2.1

Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen

Tujuan pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Di pihak perusahaan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka.

- 1) Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

⁴⁷ Phillip Kotler dan Kevin Lance Keller, Op Cit, h.195

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian informasi

Proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin pula mencari informasi secara aktif dari berbagai sumber. Sumber informasi terbagi dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi seperti keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber niaga seperti periklanan, petugas penjualan, kemasan.
- c) Sumber umum seperti media masa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman seperti pernah menangani, menggunakan produk.
- e) Evaluasi Alternatif

3) Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali

ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi dan menyimpulkan persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut yang kemudian akan menciptakan minat untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Biasanya konsumen akan membeli produk yang paling disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen mungkin niat akan membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidak puasan mereka terhadap suatu produk atau brand

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk merupakan gambaran keadaan produk sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan oleh konsumennya. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi aktivitas

konsumen untuk melakukan pembelian, semakin konsumen mendapatkan kepuasan akan produk yang dipilih 53 kemungkinan kedepan memilih produk dengan merek yang sama akan besar, begitu juga dengan sebaliknya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Etta dan Sopiiah indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: ⁴⁸ adanya kebutuhan akan suatu produk, timbulnya keinginan terhadap suatu produk dan daya beli yang dimiliki konsumen. Sama halnya dengan pendapat Suwandi proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologi yang menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi persepsi, kepribadian dan sikap.

1) Adanya kebutuhan. Kesenjangan antara keadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen.

2) Pencarian informasi sebelum pembelian. Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam

⁴⁸ E.M Sangadji dan Sopiiah, 2013. Op Cit, h. 334

keberadaannya. Pemasaran informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan member, alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

3) Evaluasi alternatif. Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik.

Kemudian Kotler menyebutkan terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang tertuang dalam bentuk Model AIDA. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dikenal sebagaimana seseorang pemasar merencanakan pesan yang disampaikan dengankata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasaran dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

B. Landasan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian serta jurnal yang telah ada, penulis, mengutip informasi dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh Promosi Melalui Media Social dan Word Of Mouth Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Konsumen, antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan Mohammad Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari tahun 2016 dengan judul "*Pengaruh Iklan*

dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Traveloka. Ini berarti semakin gencar iklan yang dilakukan oleh Traveloka akan memicu pertumbuhan brand awareness Traveloka yang ada di benak konsumen. Word of mouth tentang Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Traveloka. Hal ini berarti setiap perilaku word of mouth mengenai Traveloka yang ada pada konsumen akan menyebabkan bertambahnya brand awareness Traveloka yang ada pada konsumen lainnya.⁴⁹

2. Penelitian yang dilakukan Novita Ekasari tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi”. Hasil penelitian ini menunjukkan Besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel personal relevance, interactivity, message, brand familiarity terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk jasa pembiayaan pada PT. BFI

⁴⁹ Mohammad Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari, ”Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka”. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 8 (2016), h. 5121

Finance adalah 80,4%. Promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT. BFI Finance. Variabel interactivity memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan PT. BFI finance dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan nilai uji t variabel interactivity yang memiliki nilai lebih besar dari variabel lainnya yaitu 6,104⁵⁰

3. Penelitian yang dilakukan Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masyku tahun 2017 dengan judul “ Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung”. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa original sample Word of Mouth berpengaruh positif dan pengaruh yang signifikan (berarti) terhadap minat, sample Word of Mouth memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan dengan pengaruh yang signifikan

⁵⁰ Novita Ekasari, “Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi”. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, Vol. 16, No. 2 (Desember 2014), h. 83-98

(berarti), untuk sampel produk berpengaruh positif terhadap minat dan berpengaruh yang positif terhadap keputusan, dan sampel terakhir minat terhadap keputusan terbukti tidak berpengaruh signifikan antara terhadap keputusan.⁵¹

Jurnal :

No	Judul Jurnal	Penulis	Volum e dan No jurnal	Hasil Penelitian
1	PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIA MEDIA TERHADAP KEPUTUSA N PEMBELIAN PRODUK JASA PEMBIAYA AN KENDARAA N PADA PT. BFI FINANCE JAMBI	Novita Ekasari	Volum e 16, Nomor 2, Hal.81 -102	Promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsume n dalam membeli
2	Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko	Veby Zilfania Rizal	Vol 4, No 1, Th 2019	berdasark an analisis regresi linier

⁵¹ Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masyku, "Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung". Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 17, No. 3 (Desember 2017), h. 182

	Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek			berganda, diketahui bahwa Promosi media sosial Instagram memiliki korelasi positif signifikan terhadap konsumen.
3	Peranan Pemasaran Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital terhadap minat konsumen	Christiany Juditha	Vol. 2 No. 1,	Kurang signifikan terhadap hasil yang diinginkan
4	Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung	1Yopi Hidayatul Akbar, 2Muhammad Agreindra Helmiawan	Vol 12 No.2 Nopember (2018)	Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat diambil kesimpulan bahwa dengan penerapan teknik Social

				Media Marketing (SMM) yang tepat dapat mempengaruhi minat konsumen tersebut
5	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @MR.CREAMPUFF SEBAGAI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN	Fadli Harisa Ramadhan	Vol. 4 No. 2	Berpengaruh Signifikan terhadap minat pada konsumen
6	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening	Ahmad farih, ahmad jauhari, eko widodo	Vol 4 no 1	adanya promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pada konsumen di

				lembaga CELL (Center of English Learn
7	THE EFFECT OF TRADITION AL AND ELECTRONI C WORD-OF- MOUTH ON PURCHASE DECISION	Chintya Amelia Nelly Sanger	Vol.1 No.4 Desem ber 2013	The result of regressio n analysis indicates that the of traditiona l word-of- mouth and electronic word- ofmouth has significan t effect to purchase decision (Hasil analisis menunjuk kan bahwa word-of- mouth tradisiona l dan electronic word-of - mouth berpengar uh signifikan terhadap keputusan pembelia

				n
8	THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON WORD OF MOUTH WITH TRUST AND CORPORATE REPUTATION AS INTERVENING VARIABLE	Alif Supriatno, Siti Dyah Handayani	Vol 9. No 2	Word of mouth Kurang signifikan dari hasil yang dilakukan dalam analisis
9	PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)	Finnan Aditya Ajie Nugraha Suharyono Andriani Kusumawati	Vol. 22 No. 1 Mei 2015	Word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
10	PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION	Yuly Rahmi Pratiwi	Volume 4 No. 1	Berpengaruh signifikan terhadap konsume

	TERHADAP KEPUTUSA N PEMBELIAN KONSUMEN PADA BOARDGAM E LOUNGE SMART CAFE PEKANBAR U			n
--	--	--	--	---

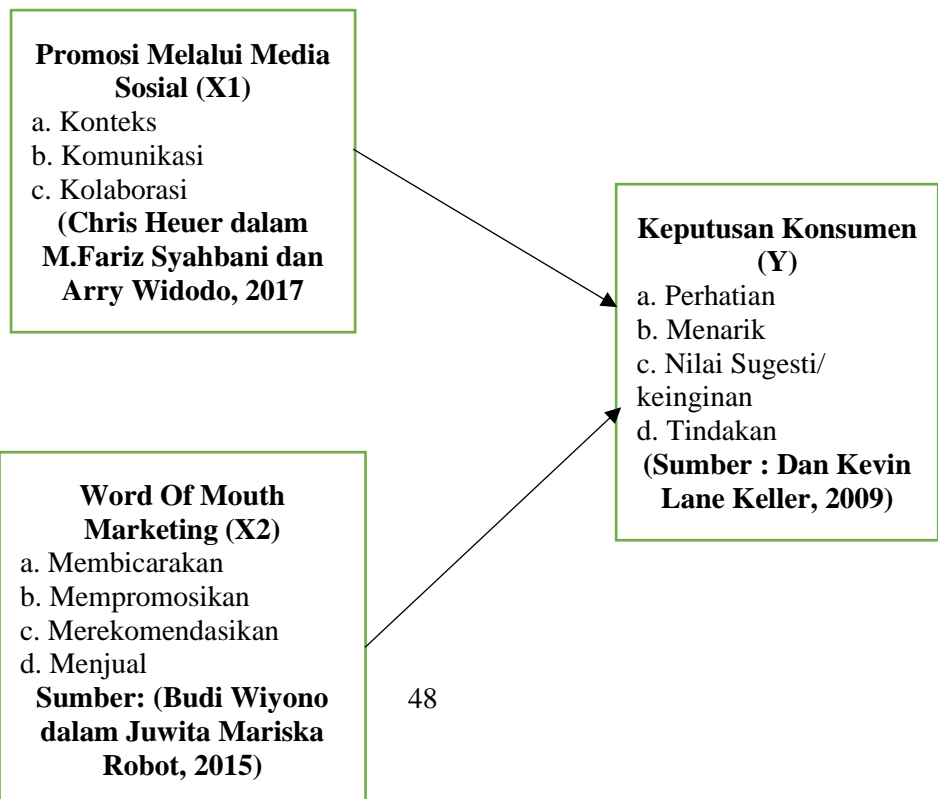
Tabel 2.1

Lanadasan penelitian terdahulu

Secara umum arah ketiga peneliti terdahulu serta sepuluh jurnal terdahulu hanya membahas dampak penerapan promosi melalui social media atau word of mouth dalam meningkatkan konsumen perbedaan dalam penelitian ini pada kerangka penelitian yaitu arah dari pengujian hipotesis, pengaruh variabel pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang dijabarkan di atas maka penelitian ini menganalisis pengaruh promosi melalui social Media dan Word Of Mouth Marketing terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu promosi melalui Social Media (X1) dan word of mouth marketing (X2) serta variabel dependen yaitu keputusan konsumen pengguna pesawat (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel. Independen terhadap variabel dependen dan pengaruh simultan dua variabel independen terhadap variabel dependen dengan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Keterangan : Dimana **Y** : Merupakan Variabel Dependen

X1 X2 : Merupakan Variabel Independen

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan.

1. H01 : Social Media tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat
Ha1 : Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat
2. H02 : Word of Mouth tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat
Ha2 : Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat
3. H03 : Promosi di social media dan word of mouth tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat.
Ha3 : Promosi di social media dan word of mouth berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan keputusan konsumen
pengguna pesawat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakan variabel. Didalam pendekatan kuantitatif hakikatnya adalah hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

52

B. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Penulis menggunakan beberapa jenis dan sumber data yang menunjang kelancaran penelitian dan

⁵² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 12.

untuk memperoleh informasi yang lengkap baik mengenai objek penelitian maupun hal-hal yang mendukung dalam pembuatan penelitian. Maka teknik pengumpulan data yang diperlukan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini diperoleh dari responden melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh responden konsumen yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menjadikan jawaban alternatif. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka yang meliputi identitas responden dan pertanyaan tertutup disertai alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara melalui studi kepustakaan yang meliputi penelitian terhadap buku-buku dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari penelitian. Beberapa sumber data sekunder yang peneliti

peroleh antara lain data-data dari internet, jurnal dan buku-buku sebagai bahan pelengkap dalam penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, di mana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen pengguna pesawat terbang di Bandara SMB II Palembang .

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel menggunakan Sampel Random Sampling yaitu pengambilan sampel dari

populasi yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan setrata dalam populasi itu. Sampel yang di gunakan dalam peneliatian ini adalah sebagian dari populasi jumlah calon konsumen pengguna pesawat terbang di Bandara SMB II Palembang .

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :⁵³

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

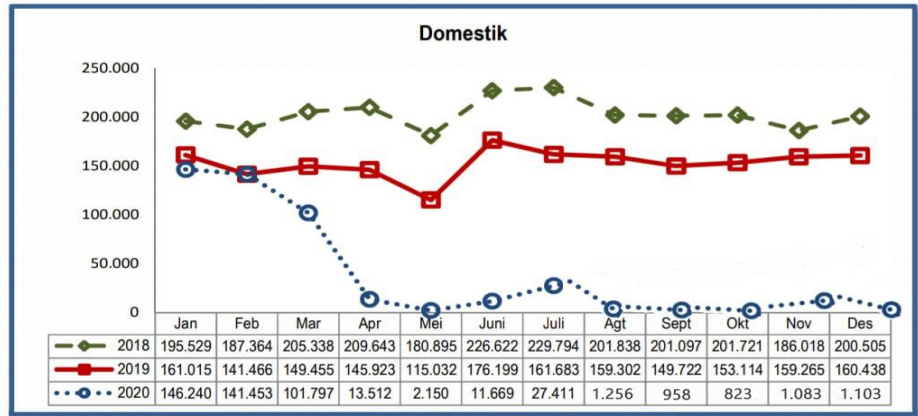
n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/margin of error max, (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1).

⁵³ Sugiyono, Op.Cit, h.160.

Perkembangan Keberangkatan Penumpang Domestik dan Internasional di Bandara SMB II Palembang, Tahun 2018 – 2020 (orang)



Gambar 3.1

Data Konsumen Pengguna Pesawat Terbang di Bandara SMB II⁵⁴

Populasi dalam Penelitian ini telah diketahui rata-rata konsumen pengguna pesawat dari bulan Agustus-Desember 2020 yaitu sebanyak 5,223 konsumen, sehingga jumlah sampel dapat ditentukan melalui perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{5223}{1 + 5223(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5223}{1 + 52,23}$$

$$n = \frac{5223}{53,23}$$

$$n = 98,12(\text{dibulatkan menjadi } 98)$$

⁵⁴ Data Statistik PT.Angkasapura 2 Bandara Sultan Mahmud Badharudin II Palembang

Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti adalah 98 responden/konsumen.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu banyak. Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi langsung pada objek penelitian yaitu konsumen pengguna pesawat terbang.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan angket dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah disediakan.

E. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh konsumen jika mereka diharuskan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam suatu kuisisioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan teknik mengukur sikap di mana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan.⁵⁵ Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

⁵⁵ Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian (Jakarta : Kencana, 2011), h. 128

indikator variabel. Adapun skala pengukuran yang dipakai adalah berdasarkan keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebarakan dengan metode skor dengan bobot nilai sebagai berikut :

Tabel 3.1
Kategori Penilaian Skala Likert

Alternativ	Bobot
STS=Sangat Tidak Setuju	1
TS=Tidak Setuju	2
N=Netral	3
S=Setuju	4
SS= Sangat Setuju	5

F. Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel penelitian yang menjadi titik suatu perhatian penelitian adalah:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.⁵⁶ Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi Melalui media sosial (X1) dan Word of mouth (X2)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas.⁵⁷ Variabel dependen dalam penelitian yang penulis ambil adalah keputusan konsumen (Y).

⁵⁶ V. Wiratna Sujarweni, Metode Peneliiian- Bisnis & Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 86 .

⁵⁷ *Ibid*

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel dan Definisi	Indikator	Skala
<p>Promosi Media Sosial (X1) Merupakan konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. (Rulli Naseullah, 2012)</p>	<p>1. Context melakukan promosi dengan menggunakan disain yang menarik konsumen dan waktu penyampaian konten yang Up date</p> <p>2. Communication Respon admin dari selaku pembuat promosi dan efektifitas jawaban yang disampaikan admin pelaku promosi terhadap konsumen</p> <p>3. Collaboration Keterlibatan konsumen dalam menanggapi promosi yang terjadi di media sosial dan manfaat atas informasi yang di berikan pelaku admin promosi tersebut melalui media sosial</p> <p>4. Connection Membangun hubungan yang berkelanjutan dan timbal</p>	<i>Likert</i>

	<p>bailik anantara konsumen dan dan admin promosi</p> <p>(Chris Heuer dalam M.Fariz Syahbani dan Arry Widodo, 2017)</p>	
<p>Word of Mouth (X2) merupakan bagian dari setrategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Ali Hasan, 2010)</p>	<p>1. Membicarakan Berbicara atau membicarakan mengenai kemudahan produk jasa maskapai penerbang</p> <p>2. Mempromosikan Mempromosikan kepada kalangan terdekat tentang keuntungan yang diperoleh selama melakukan produk jasa tersebut</p> <p>3. Merekomendasikan saran atau masukan kepada orang lain tentang produk jasa yang digunakan</p> <p>4. Menjual Meyakinkan orang lain yang memiliki persepsi negatif, untuk menggunakan jasa transportasi pesawat terbang (Budi Wiyono dalam Juwita Mariska</p>	<p><i>Likert</i></p>

	Robot, 2015)	
<p>Keputusan Konsumen (Y)</p> <p>merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahapan seperti pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembeli aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Philip Kotler, 2006)</p>	<p>1. Perhatian (Attention)</p> <p>Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen</p> <p>2. Ketertarikan (Intrest)</p> <p>Pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama</p> <p>3. Keinginan (Desire)</p> <p>Bagaimana suatu iklan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk menggunakan/menkonsumsi produk yang diklankan</p> <p>4. Tindakan (Action)</p> <p>Adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan</p>	<i>Likert</i>

	pembelian produk yang ditawarkan (Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, 2009)	
--	---	--

(Sumber : diolah dan didapatkan penulis 2021)

G. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁵⁸ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini nilai n adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah bila instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.⁵⁹ Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila

⁵⁸ Sugiyono, Op.Cit., h. 159.

⁵⁹ Ibid h.126

alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan program SPSS. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini penulis menggunakan metode Cronbach's Alpha (α).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik⁶⁰ Statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap variabel akan dianalisis harus berdistribusi normal. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya: 1) Jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.

2) Jika Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.⁶¹

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi

⁶⁰ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), h

⁶¹ *Ibid* h.52-53

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable independen multikolineritas terdapat efek kombinasi dua atau lebih variable independen ⁶² multikolineritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Pengukuran ini menunjukkan setiap variable independen manakah yang dijelaskan oleh variable independen lainnya manakah yang dijelaskan oleh variable independen lainnya. Penelitian uji tersebut dapat dilihat dari persamaan $VIF = 1 / \text{tolerance}$. Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolineritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (FIV) dengan rumus sebagai berikut : ⁶³

VIF		Torelanc	
$VIF = \frac{1}{1-R^2}$			
	Dan		$(\alpha) = 1/VIF$

Keterangan :

VIF : Variance Inflation Faktor

R^2 : koefisien determinasi dari regresi variabel bebas ke i

Dimana menurut Hair et Al dalam Duwi Priyantno variabel dikatakan tidak mempunyai masalah multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih

⁶² Agus Widarjono, Analisis Statistik multivaarian Terapan, (Yogyakarta:Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010), h. 75

⁶³ Agung Abdul Rasul, Praktikum Ekonomi Dan Bisnis, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), h. 134 .

kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel pengganggu pada suatu periode berkorelasi atau tidak berkorelasi dengan variabel pengganggu lainnya. Suatu model dikatakan tidak mengandung masalah autokorelasi apabila pengaruh faktor pengganggu yang terjadi dalam suatu periode waktu pengambilan tidak berpengaruh pada periode lainnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Waston dengan kriteria jika :

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan nasabah dan variabel independennya adalah social media dan word of mauth, untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen, maka digunakan model regresi linear berganda yang dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana Y adalah variabel dependen (terikat) , X adalah Variabel independen (bebas).

Keterangan:

Y = Keputusan konsumen pengguna pesawat

X1 = social media

X2 = word of mouth

a = Konstanta

β = Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas

e = Standar error

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk memenuhi seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ jadi H_0 diterima dan H_a ditolak sebaliknya, $F_{hitung} > F_{tabel}$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai F tabel ($V_1=k$, $V_2= n-k-1$).

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independent

c. Uji Signifikansi Parameter (Uji Statistik t)

Uji t digunakan apakah model regresi pada social media dan word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Konsumen pengguna pesawat. Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Tingkat signifikansi yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak Rumus

yang digunakan adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a: Ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien (R²) koefisien ini disebut juga sebagai koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui yang terjadi pada varians independen.⁶⁴ Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.⁶⁵

⁶⁴ Sugiyono, Op. Cit, h. 228.

⁶⁵ Ibid, h. 231

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Angkasa Pura 2 Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang

1. Sejarah Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang

Bandara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II adalah bandara yang melayani kota Palembang, Sumatra Selatan dan sekitarnya. Bandara ini terletak di wilayah KM.10 Kecamatan Sukarame. Bandara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II dioperasikan oleh PT Angkasa Pura 2. Nama bandara ini diambil dari nama Sultan Mahmud Badaruddin II (1767 - 1862), seorang pahlawan daerah yang pernah memimpin Kesultanan Palembang Darussalam (1803 - 1819). PT Angkasa Pura II (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan jasa kebandarudaraan dan pelayanan jasa terkait bandar udara. PT Angkasa Pura II telah mendapatkan kepercayaan dari Pemerintah Republik Indonesia untuk mengelola dan mengupayakan perusahaan Pelabuhan Udara. Berdirinya Angkasa Pura II bertujuan untuk menjalankan pengelolaan dan perusahaan dalam bidang jasa kebandarudaraan dan jasa terkait bandar udara dengan mengoptimalkan pemberdayaan potensi

sumber daya yang dimiliki dan penerapan praktik tata kelola perusahaan yang baik. Kiprah Angkasa Pura II telah menunjukkan kemajuan dan peningkatan usaha yang pesat dalam bisnis jasa kebandarudaraan melalui penambahan berbagai sarana prasarana dan peningkatan kualitas pelayanan pada bandara yang dikelolanya. Dalam hal ini Angkasa Pura 2 pun mengelola bandara yang terdapat di Kota Palembang yaitu bandara Sultan Mahmud Badarudin 2.

Pada tanggal 1 Januari 1950, bandara ini menjadi lapangan udara bersama baik untuk kegunaan sipil status bandara ini menjadi Bandar Udara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II. Pada tanggal 1 Januari , bandara ini resmi dikelola oleh Manajemen PT (Persero) Angkasa Pura II. Pada saat Provinsi Sumatera Selatan resmi terpilih sebagai tuan rumah PON XVI tahun 2004, pemerintah berupaya untuk memperbesar kapasitas bandara sekaligus mengubah status bandara ini menjadi bandara internasional. Gedung terminal baru Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II akhirnya berhasil rampung dan diresmikan pada 1 Januari 1990. Hasil pengembangan ini membuat Bandara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II dapat didarati pesawat Airbus A330, Boeing 747, Boeing 777, dan sejenisnya. Selain itu, arus penumpang diproyeksikan akan naik dari 7.720 penumpang menjadi 16.560 penumpang. Hingga sekarang bandar udara Sultan Mahmud Badarudin

II menjadi tempat keluar masuk masyarakat melalui transportasi udara untuk berpergian atau berwisata dikota Palembang serta acara event terbesar saat Palembang menjadi tuan rumah.

2. Visi dan Misi

a. Visi

The Best Smart Connected Airport in the Region memiliki makna bahwa bandara-bandara yang dikelola Angkasa Pura II menjadi bandara yang terhubung ke banyak rute atau tujuan baik di dalam maupun di luar negeri, sesuai dengan status masing-masing bandara (bandara domestik/internasional). Connecting time dan connecting process baik untuk penumpang maupun barang harus bisa berjalan dengan mudah dan tanpa sekat. Bandara-bandara APII juga sepenuhnya menjadi bandara yang pintar (smart) dengan memanfaatkan teknologi modern. Region yang dimaksud dalam visi adalah Asia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa visi Angkasa Pura II adalah menjadi bandara dengan konektivitas tinggi ke banyak kota atau negara dan mempergunakan teknologi modern yang terintegrasi dalam operasional bandara dan peningkatan pelayanan penumpang.

b. Misi

1. Memastikan keselamatan dan keamanan sebagai prioritas utama
2. Menyediakan infrastruktur dan layanan kelas dunia untuk mendukung

perkembangan

ekonomi Indonesia melalui konektivitas antar daerah maupun negara

3. Memberikan pengalaman perjalanan yang terpercaya, konsisten, dan menyenangkan kepada

seluruh pelanggan dengan teknologi modern

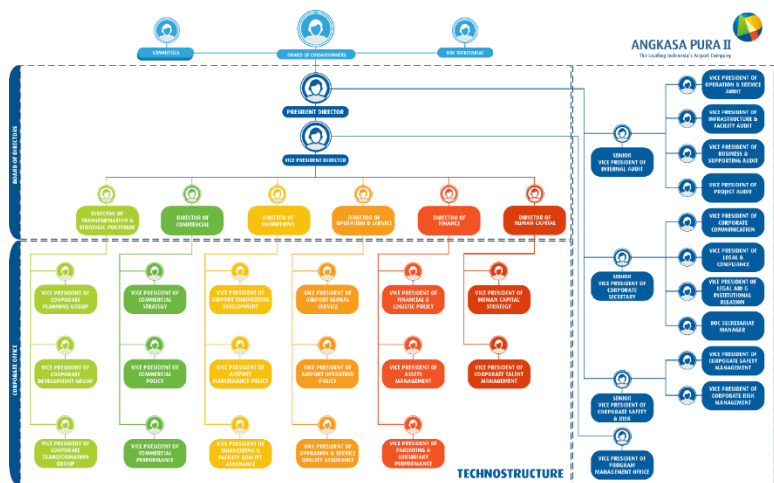
4. Mengembangkan kemitraan untuk melengkapi kemampuan dan memperluas penawaran

perusahaan

5. Menjadi BUMN pilihan dan memaksimalkan potensi dari setiap karyawan perusahaan

6. Menjunjung tinggi tanggung jawab sosial perusahaan

3. Struktur Organisasi Angkasa Pura 2 Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang



B. Gambaran Karakteristik Responden

Didalam Penelitian ini, Karakteristik dilihat dari jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendidikan, Kunjungan Media Sosial, serta sumber Informasi Word of Mouth konsumen.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	40	40.0
Perempuan	58	58.0
Total	98	100.0

Sumber: Data diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa mayoritas responden konsumen adalah Perempuan sebanyak 58 orang, dan yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 40 orang dari 98 responden.

2. Usia

Usia responden dikategorikan menjadi 5 kategori usia yaitu \leq 25 tahun, usia 26-35 tahun, usia 36-45 tahun, usia 45-50 tahun dan usia \geq 50 tahun. Deskripsi selengkapnya disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2 Deskripsi Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
\leq 25 tahun	43	43.0
26-35 tahun	25	25.0
36-45 tahun	15	15.0

45-50 tahun	10	10.0
≥ 50 tahun	5	5.0
Total	98	100.0

Sumber: Data diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa usia pada responden yang dikategorikan menjadi 5 kategori usia, mayoritas pada berusia ≤ 25 tahun yaitu sebanyak 43 responden, kemudian 26-35 tahun sebanyak 25 responden, 36-45 tahun sebanyak 15 tahun, 45-50 tahun sebanyak 10 responden, dan usia ≥ 50 tahun sebanyak 5 responden.

3. Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki responden dikategorikann untuk menguraikan identitas responden berdasarakan dari pekerjaan responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik respondem berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pedagang	10	10.0
Wiraswasta	26	26.0
PNS	22	22.0
Pelajar/Mahasiswa	20	20.0
Lainnya	20	20.0
Total	98	100.0

Sumber: Data diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden sebagai wiraswasta sebanyak 26 responden, kemudian PNS

sebanyak 22 responden, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 20 responden, Pedagang sebanyak 10 responden dan Pekerjaan lainnya sebanyak 20 responden.

4. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi berdasarkan data pendidikan bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan Pendidikan responden yang dijadikan sampel penelitian. Terdapat 4 kategori tingkat Pendidikan responden yaitu SMA, SMP, Sarjana dan Diploma. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Pendidikan disajikan pada tabel berikut ini

Tabel 4.4 Deskripsi Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	36	36.0
SMP	12	12.0
Sarjana	30	30.0
Diploma	20	20.0
Total	98	100.0

Sumber: Data diolah Tahun 2021

Berdasarkan dari tabel diatas deskripsi Pendidikan responden terdapat 36 orang berpendidikan SMA, Kemudian 30 orang berpendidikan Sarjana, 20 orang berpendidikan Diploma dan 12 orang berpendidikan SMP.

5. Kunjungan Media Sosial

Deskripsi berdasarkan kunjungan media sosial bertujuan untuk menguraikan seberapa banyak responden mengunjungi media sosial yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Deskripsi karakteristik berdasarkan kunjungan media sosial disajikan pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.5 Deskripsi Berdasarkan Kunjungan Media Sosial

Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1 Kali	8	8.0
2 Kali	12	12.0
3 Kali	18	18.0
4 Kali	43	43.0
>5 Kali	17	17.0
Total	98	100.0

Sumber: Data diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas responden yang berkunjung ke media sosial yaitu 1 kali sebanyak 8 responden, berkunjung 2 kali terdapat 12 responden, berkunjung 3 kali sebanyak 18 responden, berkunjung 4 kali sebanyak 43 responden dan berkunjung >5 Kali sebanyak 17 responden.

6. Data responden berdasarkan informasi word of mouth pada konsumen

Informasi yang diterima responden mengenai produk dan layanan konsumen pesawat terbang terdapat ada 3 saluran informasi melalui word of mouth yaitu informasi yang didapatkan dari Teman/sahabat, Keluarga/kerabat, Masyarakat sekitar. Deskripsi informasi selengkapnya

disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Deskripsi berdasarkan informasi word of mouth

Informasi	Frekuensi	Persentase
Teman/Sahabat	32	34.0
Keluarga/Kerabat	30	30.0
Masyarakat Sekitar	36	36.0
Total	98	100.0

Sumber: Data diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa dari ketiga saluran informasi memiliki presentase yang hampir merata . responden yang diperoleh informasi dari Teman/Sahabat sebanyak 32 orang, selanjutnya berdasarkan dari Keluarga/Kerabat sebanyak 30 orang, dan berdasarkan dari Masyarakat sekitar sebanyak 36 orang.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Suatu kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan pada sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner itu sendiri. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel. untuk R tabel penelitian ini ditetapkan dengan nilai $df = 98 - 2 = 96$ dengan α 0,05 didapat R tabel senilai 0,201 Maka jika R hitung lebih besar dari R tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan “Valid”.

1. Promosi Media Sosial

Variabel pada Promosi Media Sosial diukur dengan delapan (8) item pertanyaan. Hasil uji validitas selengkapnya pada tabel dibawah ini

Tabel 4.7

Uji Validitas Promosi Sosial Media (X1)

Item Pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
P1	0.539	0,201	Valid
P2	0.719	0,201	Valid
P3	0.703	0,201	Valid
P4	0.631	0,201	Valid
P5	0.619	0,201	Valid
P6	0.635	0,201	Valid
P7	0.662	0,201	Valid
P8	0.680	0,201	Valid

Sumber: Data SPSS diolah Tahun 2021

Berdasarkan Pada tabel tersebut bahawa secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel Promosi Media Sosial dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel, $R_{hitung} > R_{tabel}$ 0.201

2. Word Of Mouth

Variabel pada Word Of mouth diukur dengan empat (4) pertanyaan . hasil dari uji validitas pada Word of Mouth disajikan selengkapnya pada tabel dibawah ini

Tabel 4.8

Uji Validitas Word of Mouth (X2)

Item Pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
P1	0.722	0,201	Valid
P2	0.780	0,201	Valid
P3	0.772	0,201	Valid
P4	0.660	0,201	Valid

Sumber: Data SPSS diolah Tahun 2021

Berdasarkan dari hasil tabel bahwa hasil masing-masing dari item pertanyaan pada variabel Word of Mouth memiliki R hitung > R tabel 0.201 dan bernilai positif, sehingga pada variabel Word of Mouth ini bisa dinyatakan "Valid".

3. Keputusan Konsumen

Variabel Keputusan Konsumen diukur dengan item pertanyaan yang disajikan sebanyak (6) item pertanyaan, hasil uji validitas disajikan selengkapnya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.9

Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
P1	0.646	0,201	Valid
P2	0.704	0,201	Valid
P3	0.734	0,201	Valid
P4	0.754	0,201	Valid
P5	0.695	0,201	Valid
P6	0.758	0,201	Valid

Sumber: Data SPSS diolah Tahun 2021

Dari tabel diatas secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel keputusan konsumen tersebut dapat dinyatakan valid, dilihat pada tabel tersebut secara keseluruhan item pertanyaan memiliki nilai R hitung $>$ R tabel sehingga bisa dinyatakan “Valid”

b. Uji Relibitas

Uji Relibilitas dilakukan bertujuan untuk melihat pengukuran pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu kuestioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu Variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 . Hasil Pengujian reliabilitas instrument menggunakan alat bantu oleh statistika SPSS, Adapun hasil dari output dapat diketahui sebagaimana pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10

Uji Relibitas

Variabel	N items	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	8	0,803	Reliabel
Word of Mouth (X2)	4	0,716	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	6	0,809	Reliabel

Sumber: Data SPSS diolah Tahun 2021

Dari tabel berikut dapat diketahui bahwa masing-

masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel Promosi Media Sosial (X1) Word of Mouth (X2) dan Keputusan Konsumen (Y) dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui apakah data memiliki distribusi yang normal sehingga dapat dipakai data statistic para metrik, jika data tersebut tidak berdistribusi normal maka dapat dipakai statistic non parametrik. Pada statistic parametrik ini mensyaratkan bahwa data dari setiap variabel akan dianalisis harus berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah dengan syarat sebagai berikut

- Jika $\text{sig} > 0.05$ maka data berdsitribusi normal, dan jika
- $\text{Sig} < 0,05$ maka tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.11 Uji Normalitas

Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79374591
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.044
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data SPSS diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil table berikut menunjukkan bahwa nilai uji Kolmogorov-smirnov tersebut sebesar 0.064 dengan nilai signifikansi yang didapat 0.200 karena nilai signifikansi $0.200 > 0.05$ maka dari hasil uji table tersebut disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas uji ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable

independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable independent multikolinieritas terdapat efek kombinasi dua atau lebih variable independent. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan VIF < 10. Jika nilai VIF tidak melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolerasi.

Tabel 4.12
Uji Multikolinieritas
(Tolerance dan VIF)

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.115	2.147		3.780	.000		
	X1 promosi media sosial	.260	.062	.351	4.221	.000	.984	1.016
	X2 word of Mouth	.508	.097	.436	5.242	.000	.984	1.016

Sumber: Data SPSS diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil table data berikut dapat diketahui bahwa hasil data yang diuji tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *Tolerance semua variable independent* lebih besar dari 0,10, data yang didapatkan yaitu sebesar 0.984 dan nilai VIF semua variable independent lebih kecil dari 10 yakni sebesar 1,016

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini bertujuan untuk mendeteksi apakah variable pengganggu pada suatu periode akan berkorelasi atau tidak berkorelasi dengan variable pengganggu lainnya. Suatu model akan dikatakan tidak mengandung masalah autokorelasi apabila pengaruh factor pengganggu yang terjadi dalam suatu periode waktu pengambilan tidak berpengaruh pada periode lainnya. Hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat pada nilai Durbin Watson dibawah ini :

Tabel 4.13

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.594 ^a	.352	.339	2.823	1.997
a. Predictors: (Constant), wom, medsos					

b. Dependent Variable: keputusan konsumen	
---	--

Uji Autokorelasi

Sumber: Data SPSS diolah Tahun 2021

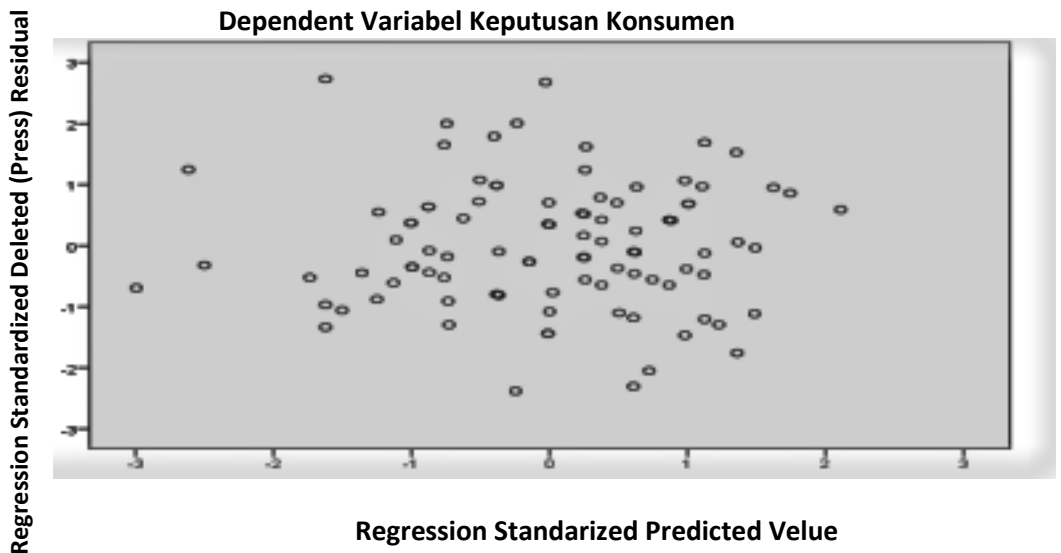
Dapat dilihat pada table tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil uji autokorelasi angka D-W berada diantara -2 dan +2 yaitu 1,997, hal ini menunjukkan berarti tidak ada autokorelasi.

d. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan Grafik *Scatterplot*. Dengan syarat

- jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 4.1
Scatterplot Variance Residual

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa titik data penyebaran diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Titik tersebut tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah saja. Penyebaran titik pun tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Bisa dikatakan titik data tidak berpola. Dengan demikian bahwa dapat dikatakan jika titik data tersebut tidak terjadi pelanggaran heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisi Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menggambarkan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel

independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Regresi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah .

Tabel 4.14

Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.115	2.147		3.780	.000
	X1 Promosi medsos	.260	.062	.351	4.221	.000
	X2 Word of Mouth	.508	.097	.436	5.242	.000

Sumber: Data SPSS diolah Tahun 2021

Berdasarkan table diatas diketahui persamaan regresi berganda penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,115 + 0,260 X1 + 0,508 X2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda yang dipaparkan dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1.) Constanta sebesar 8,115 artinya adalah jika Promosi Media Social (X1) dan Word Of Mouth (X2) nilainya adalah 0 (nol), maka tingkat dari keputusan konsumen (Y) yaitu nilainya adalah 8,115
- 2.) Koefisien regresi variable Promosi Media Sosial (X1) bernilai positif sebesar 0,260 atau 26% yang artinya apabila pengaruh

promosi media social (X1) naik sebesar 1% maka keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0.260 atau 26%.

- 3.) Koefisien regresi Variabel pada Word Of Mouth (X2) bernilai positif sebesar 0,508 atau 50.8% yang artinya apabila terdapat pengaruh pada Word Of Mouth (X2) naik sebesar 1% maka keputusan konsumen (Y) untuk menggunakan pesawat terbang akan naik sebesar 0,508 atau 50.8 % .

b. Uji Signifikan Simulan (Uji Statistik F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable Independen terhadap variable dependen secara bersama-sama. Jika nilai sig < 0.05 maka variable bebas berpengaruh signifikan terhadap variable terikat. Dalam hal ini pengujian F menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.15

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statisitik F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.822	2	205.911	25.838	.000^b
	Residual	757.087	95	7.969		
	Total	1168.908	97			
a. Dependent Variable: keputusan konsumen						
b. Predictors: (Constant), wom, medsos						

Sumber: Data SPSS diolah Tahun 2021

Dilihat dari berdasarakan table diatas diketahui nilai signifikannya adalah sebesar 0,00 lebbih kecil dari taraf signifikan (α) 0,05 yang dapat diartikan ($0,00 < 0,05$), Jika dilihat dari nilai F hitung adalah sebesar 25.838 sedangkan nilai F table sebesar 3,09 yang diperoleh dari ($df = 2 : 98-2-1 = 95$ F table 95 yaitu 3,09). Karena F hitung $>$ F table ($25,838 > 3,09$) dan taraf signifikan ($0,00 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi melalui Media Sosial (X1) dan Word Of Mouth (X2) secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) . Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

c. Uji Signifikansi Parameter (Uji statistic t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variable independent secara parsial berpengaruh terhadap variable dependen. Maka dalam hal ini hasil uji pengaruh variable Promosi Media Sosial(X1) dan Word Of mouth (X2) secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y) dapat dilihat pada table berikut

Tabel 4.16

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.115	2.147		3.780	.000		
	Medsos (X1)	.260	.062	.351	4.221	.000	.984	1.016
	Wom (X2)	.508	.097	.436	5.242	.000	.984	1.016

Sumber: Data SPSS diolah Tahun 2021

Berdasarkan table berikut maka dapat diketahui nilai t hitung dari setiap variable

- 1.) Uji hipotesis Pengaruh Promosi melalui media social terhadap Keputusan Konsumen pada table diatas terlihat nilai signifikan (X1) lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05 yang dapat dilihat pada data ($0,00 < 0,05$), artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, selanjutnya jika dilihat dari t hitung diperoleh pada X1 sebesar 4,221 sedangkan nilai t table sebesar 1,661 yang diperoleh dari ($df = 98-2-1=95$) pada data table tersebut karena nilai t hitung $>$ t table ($4,221 > 1,661$) dan taraf signifikan diperoleh ($0,00 < 0,05$) maka dapat diartikan dan disimpulkan bahwa variable X1 Promosi melalui Media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Y keputusan konsumen.
- 2.) Uji Hipotesis pengaruh Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan Konsumen pada table diatas dapat dilihat nilai

signifikan X_2 lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0.05, nilai yang didapat pada uji t tersebut di dapatkan yaitu $(0,00 < 0,05)$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Jika dilihat dari nilai t hitung yaitu 5,242 sedangkan nilai t table yaitu sebesar 1,661 yang diperoleh dari $(df = 98-2-1 = 95)$ t table 95) karena nilai t hitung $> t$ table $(5,242 > 1,661)$ dan signifikan yang diperoleh $(0,00 < 0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa promosi melalui Word Of Mouth (X_2) Positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y)

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) ini digunakan yaitu untuk mengetahui presentase perubahan tidak bebas (X). yakni tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variable independent terhadap dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independent. Dapat dilihat pada table berikut

Tabel 4.17

Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.594 ^a	.352	.339	2.823	1.997
a. Predictors: (Constant), wom, medsos					
b. Dependent Variable: keputusan konsumen					

Sumber: Data SPSS diolah Tahun 2021

Dari table diatas hasil yang diperoleh menjelaskan besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square 0,339 (0,339 x 100%) dalam hal ini menunjukkan bahawa presentase sumbangan pengaruh yang didapatkan variable independent Promosi Media Sosial (X1) dan Word of Mouth (X2) terhadap variabel dependend Keputusan konsumen (Y) sebesar 0.339 atau 33.9%. atau variable bebas yang digunakan dalam model penelitian ini mampu menjelaskan varian pada variable keputusan konsumen sebesar 33,9% sedangkan sisanya 66,1% dari (100% - 33,9%) dipengaruhi oleh variable lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian ini.

4. Pembahasan

Dalam penelitian ini Variabel independent pada penelitian ini terdiri dari variable X1 Promosi melalui media social dan X2 Word of Mouth, berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa dari kedua variable independent secara setimulan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebagai variable dependen (Y). Maka dengan kata lain variable-variabel independent mampu menjelaskan besarnya variable dependen keputusan konsumen pesawat terbang. Berdasarkan keterangan pada tabel diketahui bahwa besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan nasabah adalah 33,9% .

Setelah diketahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, selanjutnya hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dari kedua variabel independen yaitu promosi media sosial dan word of mouth sesuai dari hasil dalam uji t pada tabel diketahui berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan konsumen .

a. Pengaruh Promosi melalui media social terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang

Menurut Nasurullah dalam Muhammad Hanafi media sosial adalah medium di internet yang dimana memungkinkan pengguna

merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk sebuah ikatan sosial secara virtual.

Dari hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Promosi melalui Media Sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen . Jika dilihat dari nilai t hitung adalah sebesar 4,221, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661. Karena nilai t hitung > t tabel ($4,221 > 1,661$). Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh dengan nilai signifikansinya adalah 0,000 pada taraf signifikansi 5% dimana nilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti pengaruh promosi media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Jika dilihat dari koefisien regresi beta Social Media mempunyai nilai sebesar 0,260 atau 26% .yang berarti bahwa promosi melalui media sosial mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 26%.

Dalam hal ini pengelola transportasi udara menggunakan media sosial sebagai media promosi karena dirasa sangat efektif dan efisien, serta peningkatan jumlah pengguna social media terus meningkat setiap tahun, banyaknya para konsumen yang tertarik melihat gambar di media sosial membuat informasi yang dibagikan di media sosial dapat terus menyebar lebih luas. Melalui social media pengelola bandara mampu menjalin hubungan baik dengan para konsumennya.

Pada hasil penelitian ini diperkuat juga dengan penelitian terdahulu Hasil penelitian ini diperkuat dengan peneliti terdahulu yang dilakukan Aris Jatmika Diyatma tahun 2017 dengan judul pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar.

b. Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang

Word of mouth adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang dimana didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri. Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang baik.

Hasil dari penelitian ini diketahui variabel word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Jika dilihat dari nilai t hitung adalah sebesar 5,242 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661.

Karena nilai t hitung $> t$ tabel ($5,242 > 1,661$) yang sesuai . Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima jika dilihat dari koefisien regresi beta word of mouth mampu mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,508 atau 50,8% Arah koefisien regresi positif. Berarti terdapat pengaruh secara parsial Word of Mouth terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang.

Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan untuk melakukan penggunaan transportasi pesawat terbang dengan Word of Mouth yang paling menarik konsumen lebih mempercayai pendapat kalangan terdekat hal yang mereka dapat lakukan mencari informasi selama sebelum melakukan keputusan yang bisa mempengaruhi pendengarannya untuk ikut mencoba produk tersebut.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan peneliti terdahulu yang dilakukan Fanny Puspita Sari tahun 2016 dengan judul Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pantis pitzza sidoarjo dengan nilai $\alpha = 0,000$ dan $\beta = 0,306$.

c. Pengaruh Promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang

Pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan pesawat terbang peneliti menguji dengan uji F, yaitu dapat dilihat pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ jika dilihat dari nilai f hitung adalah sebesar 25.838 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,09 . Karena dari hasil F hitung $> F$ tabel ($25,838 > 3,09$) maka dapat dijelaskan bahwa kedua variabel antara promosi media sosial dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang. Dengan hasil yang berpengaruh signifikan ini, maka variabel promosi media sosial dan word of mouth sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang. Pada tabel ini menjelaskan besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square 0,339 ($0,339 \times 100\%$) hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen promosi media sosial dan word of mouth terhadap variabel dependen keputusan konsumen yaitu sebesar 33,9%. Atau variabel bebas yang digunakan dalam mode mampu menjelaskan varian pada variabel Keputusan konsumen sebesar 33,9%. sedangkan sisanya 66,1% ($100\% -$

33,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model pada penelitian ini.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Singgih Nugiantoro pada tahun 2014 yang berjudul pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian yang di dimensi word of mouth marketing. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian yang dimediasi word of mouth marketing pada produk gaskin merek SayHello di kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi 0,0906 bernilai positif dan memiliki signifikansi sebesar 0,0217, lebih kecil dari 0,05.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengertian mengenai pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth marketing dalam prespektif ekonomi Syariah terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang di bandar SMB II Palembang, maka dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi melalui melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang. Hal ini dapat dilihat nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jika dilihat dari nilai t hitung adalah sebesar $4,221 > t$ tabel sebesar $1,661$. jika dilihat dari koefisien regresi beta social media mempunyai nilai sebesar $0,260$ yang berarti promosi melalui media sosial mampu mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan pesawat terbang sebesar 26% .

2. Promosi melalui word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna pesawat terbang. Hal ini dapat dilihat nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jika dilihat dari nilai t hitung adalah sebesar $5,242 > t$ tabel sebesar $1,661$. Jika dilihat dari koefisien regresi beta word of mouth mempunyai nilai sebesar $0,508$ yang berarti promosi melalui word of mouth mampu mempengaruhi

keputusan konsumen menggunakan pesawat terbang sebesar 50,8%

3. Promosi melalui media sosial dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna pesawat terbang. Hal ini dapat dilihat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ jika dilihat dari nilai f hitung adalah sebesar $25,838 > F$ tabel sebesar 3,09 dan besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square 0,339 atau hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen promosi melalui media sosial (X1) dan word of mouth (X2) terhadap variabel dependen keputusan konsumen pengguna pesawat terbang (Y) sebesar 33,9%

B. Saran

Dengan ini penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini, Oleh karena itu dari hasil penelitian ini belum dikatakan sangat sempurna, Namun dengan penelitian ini penulis berharap dapat mampu memberikan kontribusi kepada semua pihak. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya

1. Berdasarkan jawaban responden variabel melalui media sosial yang memberi jawaban setuju diharapkan admin yang mempromosikan melalui media sosial mempertahankan lagi hubungan baik dengan cara berkomunikasi melalui media sosial dengan konsumen yang mencari informasi pada media sosial, karena dengan adanya promosi melalui

social media memudahkan berkomunikasi antara konsumen dan pihak admin yang mempromosika sehingga membuat konsumen dan pihak yang mempromosikan memberi informasi dan tawaran merasa semakin dekat dan merasa diperhatikan.

2. Berdasarkan jawaban responden variabel word of mouth marketing ada responden yang menjawab tidak setuju untuk itu diharapkan pihak yang memberikan informasi melalui word of mouth lebih mampu untuk menjelaskan apa saja kelebihan yang dimiliki serta yang dirasakan dan menghindari informasi yang tidak sesuai. Agar diharapkan konsumen mampu meyakinkan ke beberapa kerabat, teman dan lain sebagainya yang memiliki persepsi negatif mengenai pengguna konsumen transportasi pesawat terbang.

4. Pemasaran pada penyedia transportasi pesawat terbang diharapkan untuk meningkatkan dan mempertahankan promosi yang dilakukan melalui media sosial dan word of mouth yang dimana sudah tepat karena dengan promosi melalui media sosial dan word of mouth ini mampu mengikuti perkembangan zaman yang ada dan dapat menjangkau semua kalangan untuk mengenal apa saja yang ditawarkan, disamping itu menjadikan produk top of mind

dalam benak konsumen pengguna dan menjadikan sebagai brand preference ketika hendak melakukan keputusan berpergian menggunakan pesawat terbang. Hal itu ditunjukkan dengan persentase sumbangan pengaruh variabel independen Social media dan word of mouth terhadap variabel dependen keputusan konsumen sebesar 33,9%

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* ,Jakarta: Erlangga, 2012
- Morrisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* ,Jakarta: Ramadina Prakarsa, 2010
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, “Survei Internet APJII 2019” diakses dari
<http://www.apjii.or.id/survei> pada tanggal 15 Desember 2020 pukul 10:20
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (yogyakarta: CV.Andi offset, 2015
- Boone & kurtz, *Pengantar Bisnis Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2002
- Eko Napitupulu, *Social Media Natio* (Jakarta: Prasetya Mulya Publishing, 2013
- Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Asy Syaamil Press &
Grafika, jakarta, 2001
- Ali hlasan.*Marketing dari Mulut Ke Mulut*. Jakarta: Medpress, 2010.
- Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2006
- Irham Fatih, *Teori dan Teknik pengambilan keputusan kuantitatif dan kualitatif Edisi 1 cet 2*
(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016
- Soehandri Sigit, *Pemasaran Praktis (Practical Marketing) Cet ke 2*
(Yogyakarta: BPFE,
2002
- Philip Kotler & Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1* (Jakarta:
Erlangga, 2006

Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*
(Yogyakarta: CPNS 2014)

Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang, "*Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang*", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No. 10 (Oktober 2015)

Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Asy Syaamil Press & Grafika, jakarta, 2001

Departemen Agama RI.co

R. Agus Baktiono dan I Putu Artaya, "*Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online melalui Pendekatan Uji Categorical*", *Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol. 2 No. 2
(Agustus 2016)

Fela Asmaya, "*Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Prilaku Prososial Remaja Di Kenagarian Koto Bandung*", *JOM FISIP*, Vol. 2 No. 2
(Oktober 2015)

Muhammad Hanafi, "*Penggunaan Penggunaan Medai Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau*", *JOM FISIP*, Vol. 3 No. 2 (Oktober 2016)

Rulli Naseullah, *Prilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2012)

Deddy Septian, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*", *JOM FISIP*, Vol. 3 No. 1
(februari 2016)

M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo, "*Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Medai*". *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1, No. 1 (April 2017)

Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, BPFE,
Yogyakarta, 2004

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya CV*.
Diponegoro, Bandung, 2000

Meirani Harasi, "Word Of Mouth (WOM) Dalam Industri Jasa: Kaitanya Dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli". *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 15, No. 1 (Juni 2006)

Andrew Tjenghar Widjaja, "Pengaruh Word Of Mouth dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention: Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek". *Jurnal Bisnis dan manajemen*, Vol. 53, No. 12 (Desember 2016)

Juwita Mariska Robot, "Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 ,No.3 (2015)

Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2006

Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Jakarta: Gema Insani, 2004

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Edisi Pertama Cet. Ke-3* (Jakarta: Kencana, 2008)

Leon G Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Alih bahasa Zulkifli Kasip* (Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia, 2009)

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Alih Bahasa Nebyamin Molan*

(Jakarta: Prenhallindo, 2006

Novita Ekasari, "*Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi*". *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 16, No. 2 (Desember 2014

Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masyku,"*Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung*".*Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 17, No. 3 (Desember 2017

V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis &Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015

Data Statistik PT.Angkasapura 2 Bandara Sultan Mahmud Badharudin II Palembang
Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : Kencana, 2011

V. Wiratna Sujarweni, *Metode Peneliian- Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015

V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015

Agus Widarjono, *Analisis Statistik multivaarian Terapan*, (Yogyakarta:Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010

Agung Abdul Rasul, *Praktikum Ekonomi Dan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Naufal Rifqi
 NIM : 1720602141
 Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Svariah
 Pembimbing II : Yusiresita Pajaria, S.E., M.Si
 NIP : 201803012908199312
 Judul : Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word Of Mouth Marketing Dalam Prespektif Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Pesawat Terbang di Bandara SMB II Palembang

NO.	Hari / Tanggal	Masalah yang dikonsultasikan	Tanda tangan Pembimbing
1.	Jumat, 28 Mei 2021	Bimbingan Melampirkan BAB 1&2 skripsi	24
2.		<ul style="list-style-type: none"> • Benarkan tatacara penulisan • Spasi ditervalkan • deoran font, Keras, spasi atas bawah, bold disesuaikan dengan tatacara yang benar • tulisan bahasa Inggris bold di italic kan. 	24.
3.		<ul style="list-style-type: none"> • Benarkan gambar kesyaqila berpelur • Perbanyak pembahasan • tambahkan referensi Penelitian terdahulu • Benarkan hipotesis • Synchronakan dengan teori. 	24.



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal AbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Naufal Rifqi
NIM : 1720602141
Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah
Pembimbing II : Yusiresita Pajaria,S.E.,M.Si
NIP : 201803012908199312
Judul : Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word Of Mouth Marketing Dalam Prespektif Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Pesawat Terbang di Bandara SMB II Palembang

NO.	Hari / Tanggal	Masalah yang dikonsultasikan	Tanda tangan Pembimbing
4.	Selasa, 17/5-2022	1. tabel Regresi Koefisien 2. Hipotesis H_0 , H_1 , H_2 , H_3 3. Rangkaian penelitian	
5.	Senin, 20/5-2022	Acc BAB I, II, III, IV, V	

**FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN
FATAH PALEMBANG**



Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No. 1 KM. 3,5 Palembang, 30126
Telp. (0711)35276 website: www.radenfatah.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD NAUFAL RIFQI
 NIM : 1720602141
 Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word Of Mouth Marketing Dalam
 Judul : Perspektif Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Pesawat
 Terbang Di Bandara SMB II Palembang
 Dosen Pembimbing : RUDI ARYANTO S.Si.

No	Tanggal	Topik	Catatan Pembimbing
1	2021-07-27 10:04:58	Assalamualaikum wr wb, saya Muhammad Naufal Rifqi 1720602141 izin pak melaksanakan bimbingan BAB 1-3 serta lampiran lembar konsultasi pembimbing 2, terimakasih sebelumnya pak mohon bimbingan dan arahnya pak	1. lampirkan quisioner 2. ukuran sampel sudah tergambar jelas jumlahnya dalam proposal 3. kerangka kerja (utk pembahasan) juga harus sudah tergambar pada proposal
2	2021-08-11 21:15:00	Assalamualaikum pak izin sebelumnya pak saya melaksanakan bimbingan dengan bapak. melampirkan revisi BAB 1-3 Serta kuisisioner dan bukti pembimbing 2 pak. terimakasih sebelumnya pak	silahkan lanjut penelitian
3	2021-10-21 16:06:02	Assalamualaikum wr wb	Ditunggu full skripsi ya
4	2021-11-16 10:41:50	Assalamualikum pak, mohon maaf mengganggu waktunya, saya muhammad naufal rifqi izin melaksanakan bimbingan melampirkan seluruh Full Skripsi serta lampiran bimbingan pembimbing 2, baik hanya itu saja pak, mohon bimbingannya	Perhatikan dalam penulisan kata kata jgan sampai banyak kekeliruan 1. ACC ujian munaqosyah

2022/05/19



