

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA FOTOGRAFER DANIL PHOTO DI KELURAHAN ANAK PETAI KOTA PRABUMULIH

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E)
pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Disusun Oleh :

DEVI MARISKA

NIM : 2021110043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografer Danil
Photo di Kelurahan Anak Petai Kota Prabumulih

Disusun Oleh

Nama : Devi Mariska

Nim : 2021110043

Program Studi : Manajemen

Dibuat sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian skripsi pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.

Menyetujui,

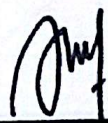
Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

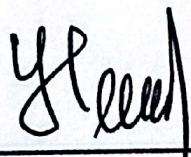
1. Resi Marina, S.E., M.Si
Pembimbing 1

17 Mei 2025



2. Hj. Yelli Aswariningsih, S.H., M.H.
Pembimbing 2

17 Mei 2025



Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Prabumulih




Amandin, S.Pt., M.M.
NIDN. 0207088802

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografer Danil Photo
di Kelurahan Anak Petai Kota Prabumulih

Disusun Oleh

Nama : Devi Mariska

Nim : 2021110043

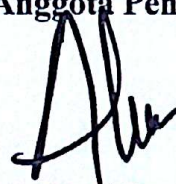
Program Studi : Manajemen

Dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.

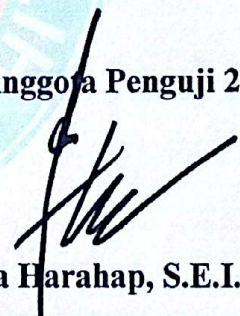
Menyetujui,
Ketua Penguji


Resi Marina, S.E., M.Si
NIDN. 0226067702

Anggota Penguji 1


Amandin, S.Pt., M.M.
NIDN. 0207088802

Anggota Penguji 2


Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I
NIDN.0220107905

Mengetahui,
Kepala Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Prabumulih


Amandin, S.Pt., M.M.
NIDN. 0207088802

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devi Mariska
NIM : 2021110043
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografer Danil Photo di Kelurahan Anak Petai Kota Prabumulih” ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Prabumulih, Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan



Devi Mariska

NIM.2021110043

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA FOTOGRAFER DANIL PHOTO
DI KELURAHAN ANAK PETAI KOTA PRABUMULIH**

Oleh:

Devi Mariska

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Prabumulih

Email : mariskadevi839@gmail.com

ABSTRAK

Devi Mariska, Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografer Danil Photo Di Kelurahan Anak Petai Kota Prabumulih, (Dibawah bimbingan Ibu Resi Marina, S.E., M.Si. dan Ibu Yelli Aswaraningsih, S.H., M.H.) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi media sosial Dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa fotografer pada Danil Photo di Kelurahan Anak Petai Kota Prabumulih. Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 orang dari sebagian konsumen yang pernah menggunakan jasa Danil Photo. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu berupa hasil kuesioner yang diperoleh dari responden konsumen Danil Photo Kota Prabumulih. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program komputer *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Promosi media sosial dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap produktivitas karyawan dengan nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$.

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

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA PROMOTION AND WORD OF MOUTH
ON THE DECISION TO PURCHASE DANIL PHOTO'S
PHOTOGRAPHER SERVICES IN ANAK PETAI VILLAGE,
PRABUMULIH CITY**

**By :
Devi Mariska
Faculty Of Economics and Business
Prabumulih University
Email : mariskadevi839@gmail.com**

ABSTRACT

Devi Mariska, The Influence of Social Media Promotion and Word of Mouth on Purchase Decisions of Danil Photo Photographer Services in Anak Petai Village, Prabumulih City, (Under the guidance of Mrs. Resi Marina, S.E., M.Sc. and Mrs. Yelli Aswaraningsih, S.H., M.H.) This study aims to determine whether there is an influence of social media promotion and word of mouth on the decision to purchase photographer services at Danil Photo in Anak Petai Village, Prabumulih City. The population and sample in this study were 70 people from some consumers who had used Danil Photo services. The data used in this study are primary data, namely in the form of questionnaire results obtained from Danil Photo consumer respondents in Prabumulih City. The analysis technique used is multiple linear analysis which is processed using the help of the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 26 computer program. The results of the study indicate that social media promotion has a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$. Word Of Mouth has a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.006 < 0.05$. Social media promotion and word of mouth have a simultaneous effect on employee productivity with a significant value of F of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Social Media Promotion, Word Of Mouth, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik dan hidayah- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografer Danil Photo Di Kelurahan Anak Petai Kota Prabumulih”**. Proposal ini dibuat untuk memenuhi sebagian syarat penulisan skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.

Penulis menyadari dalam penulisan proposal ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi penyusunan maupun dari segi disiplin ilmu. Hal ini disebabkan karena pengetahuan dan pengalaman yang sangat terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga proposal ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Semoga rahmat dan hidayah-Nya senantiasa terlimpah kepada kita semua.

Pada kesempatan ini juga dengan segenap ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya atas nasehat, bimbingan dan dukungannya kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Yuniar Pratiwi, S.Si., M.Si. selaku Rektor Universitas Prabumulih.
2. Bapak Haidir Wady, S.E., M.Si. selaku Ketua Yayasan Pendidikan Prabumulih.

3. Ibu Resi Marina, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan proposal ini.
 4. Ibu Yelli Aswariningsih, S.H.,M.H. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan proposal ini.
 5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih yang telah memberikan ilmu dan mengantarkan penulis sehingga bisa menyelesaikan proposal ini.
 6. Danil Rahma selaku Owner Danil Photo yang telah dilibatkan dalam penyusunan proposal ini.
 7. Kepada orang tua tercinta, Ayah Efni Firdaus dan Ibu Ismalita yang telah memberikan dukungan moril, materi dan doa selama proses penyusunan skripsi ini. Kedua mertua yang turut memberikan motivasi dan semangat selama proses penulisan ini
 8. Suami tercinta Edo Pranata dan Rasya Giovanni Pranata anak mama papa, terima kasih sayang atas doa, dan semangat yang tak terhingga.
 9. Ayukku Delia Alvionita dan adik-adikku Dandi Rezky Aditya, dan Widya P
- Akhirnya penulis menulis menyampaikan mohon maaf bila dalam penulisan proposal ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis selalu mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak untuk perbaikan kedepannya.

Prabumulih, November 2024

Penulis

Devi Mariska

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMIMBING	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Teori	7
2.1.1 Promosi Media Sosial	7
2.1.1.1 Pengertian Promosi Media Sosial	7
2.1.1.2 Peran Promosi Media Sosial.....	8
2.1.1.3 Indikator Promosi Media Sosial	8

2.1.2 Word Of Mouth	9
2.1.2.1 Pengertian Word of Mouth	9
2.1.2.2 Manfaat Word Of Mouth	9
2.1.2.3 Indikator Word Of Mouth	10
2.1.3 Keputusan Pembelian	10
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian	11
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Pemikiran	15
2.4 Hipotesis	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Metode dan Desain Penelitian	16
3.1.1 Metode Penelitian	16
3.1.2 Desain Penelitian	16
3.1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.1.4 Variabel dan Definisi Operasional	17
3.1.4.1 Variabel Penelitian	17
3.1.4.2 Definisi Operasional Variabel	17
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.2.1 Populasi	18
3.2.2 Sampel	18
3.3 Jenis dan Sumber Data	18

3.3.1 Jenis data	18
3.3.2 Sumber data.....	19
3.4 Instrumen Penelitian	19
3.4.1 Uji Validitas.....	19
3.7 2 Uji Realibilitas	20
3.5 Metode dan Analisis Data.....	20
3.5.1 Uji Asumsi Klasik	20
3.5.2 Uji Normalitas	20
3.5.3 Uji Heteroskedastisitas	21
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	21
3.6 Uji Hipotesis	22
3.6.1 Uji Persial (uji t).....	22
3.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	22
3.6.3 Koefusien Deterninasi (R^2).....	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Gambaran Umum Danil Photo	24
4.1.1 Sejarah Singkat Danil Photo.....	24
4.1.2 Visi dan Misi Danil Photo	25
4.1.2.1 Visi Danil Photo	25
4.1.2.2 Misi Danil Photo	25
4.13 Stuktur Organisasi	25
4.14 Tugas Wewenang dan Tanggung Jawab.....	26
4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian	27

4.2.1 Karakteristik Responden	27
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	27
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
4.2.1.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	28
4.3 Deskripsi Tanggapan Responden	28
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Media Sosial (X1)	29
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i> (X2)	30
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	31
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	32
4.4.1 Uji Validitas	32
4.4.2 Uji Realibilitas	35
4.4.3 Pengujian Asumsi Klasik	35
4.4.3.1 Uji Normalitas	36
4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	37
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	38
4.4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	39
4.5 Hasil Uji Hipotesis	41
4.5.1 Uji T (Parsial)	41
4.5.2 Uji F (Simultan)	42
4.5.3 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	43
4.6 Pembahasan	44
4.6.1 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	44
4.6.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	45

4.6.3 Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	45
BAB V PENUTUP	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	49



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	27
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	28
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Media Sosial	29
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Word Of Mouth.....	30
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	31
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Promosi Media Sosial (X1)	33
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X2)	33
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	34
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas.....	35
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	36
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	38
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	40
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial).....	41
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (f).....	43
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	15
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Danil Photo	26
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal P-Plot.....	37
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiener	52
Lampiran 2 Tabulasi Responden	55
Lampiran 3 Hasil Analisis Regresi	61





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran adalah jantung dari kesuksesan bisnis modern. Dengan berkembangnya era digital dan globalisasi, pentingnya strategi pemasaran yang efektif semakin tidak bisa diabaikan. Tidak sekadar mempromosikan produk atau jasa, manajemen pemasaran melibatkan analisis mendalam, perencanaan strategis, dan pengendalian aktivitas untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen yang tepat, dengan cara yang paling efisien. Melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan pasar, serta adaptasi terhadap perubahan tren, manajemen pemasaran berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan memaksimalkan keuntungan.

Indonesia adalah salah satu Negara berkembang yang berada di Asia Tenggara yang terus berkembang dalam berbagai bidang. Salah satu diantaranya adalah perkembangan teknologi internet dan media sosial. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Tujuan pokok dari promosi adalah menyampaikan informasi, agar konsumen mengetahui keberadaan suatu produk dan apa manfaat dari produk tersebut. Strategi perusahaan dalam mencapai tujuan ini adalah usaha-usaha promosi dilakukan melalui komunikasi dengan menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan promotion mix.

Menurut Kotler dan Keller (dalam setyawati,dkk 2021:447) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, dapat memakai beberapa macam bauran promosi yaitu: periklanan (Advertising), promosi

penjualan (Sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (Public relations), penjualan personal (Personal selling), dan pemasaran langsung (Direct marketing), Kotler (dalam setyawati,dkk 2021:446)

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media merupakan sebuah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan sosial merupakan suatu aksi atau interaksi dari seseorang terhadap masyarakat sekelilingnya. Media sosial telah merevolusi cara seseorang untuk berhubung dengan orang lain, dan memperluas jejaring sosial secara signifikan. Melalui aplikasi web atau perangkat seluler, pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai platform yang memungkinkan mereka berbagi informasi, ide, dan gagasan. Media sosial juga memiliki sejumlah manfaat bagi para penggunanya, seperti memudahkan pengguna untuk melakukan interaksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, dapat mempermudah penyebaran informasi secara cepat dengan biaya murah. Selain itu, dengan kecanggihan media sosial mampu untuk menjangkau para penggunanya dengan jarak yang tak terbatas.

Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (dalam setyawati,dkk 2021:448) WOM didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pemasaran dengan menggunakan word of mouth dapat juga disebut word of mouth marketing yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa, Kotler & Keller (dalam setyawati,dkk 2021:448).

Keputusan pembelian dapat didefinisikan suatu keputusan karena adanya ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin

membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2023). Menurut Tjiptono (dalam Prakoso dan Budiono 2020), keputusan pembelian adalah proses konsumen mengenal dan memecahkan masalahnya, dimana konsumen akan mencari banyaknya informasi dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memecahkan masalahnya, kemudian konsumen akan mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat mempengaruhi penjualan sebuah jasa fotografi, hal ini dapat dilihat ketika konsumen melakukan pembelian sebuah produk dan produk tersebut sesuai dengan harapannya, konsumen akan merasa puas dan tidak akan ragu untuk memutuskan melakukan pembelian kembali.

Danil Photo merupakan salah satu jasa fotografer yang beroperasi di Kota Prabumulih. Dalam beberapa tahun terakhir, Danil Photo telah menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran dan keputusan pembelian konsumen. Namun, masih belum jelas bagaimana pengaruh promosi media sosial dan word of mouth terhadap pembelian jasa fotografer Danil Photo, oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian jasa fotografer Danil Photo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bermanfaat bagi Danil Photo dan industri jasa fotografi lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan demikian, penelitian ini membantu meningkatkan pemahaman tentang peran promosi media sosial dan word of mouth dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memberikan rekomendasi bagi Danil Photo dan industri jasa fotografi lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis memilih judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografer Danil Photo Di Anak Petai Kota Prabumulih”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Jasa Fotografer Danil Photo di Anak Petai Kota Prabumulih?
2. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian jasa Fotografer Danil Photo di Anak Petai Kota Prabumulih?
3. Bagaimana pengaruh Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian jasa fotografer Danil Photo di Anak Petai Kota Prabumulih?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Jasa Fotografer Danil Photo di Anak Petai Kota Prabumulih.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian jasa Fotografer Danil Photo di Anak Petai Kota Prabumulih.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian jasa fotografer Danil Photo di Anak Petai Kota Prabumulih.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang akan didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta sebagai bahan informasi dan referensi yang digunakan dalam penulisan untuk meningkatkan pengetahuan dengan judul yang sama.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan serta informasi yang berkaitan dengan masalah yang di teliti mengenai pengaruh

promosi media sosial dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan/instansi

Untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat mengenai promosi media sosial dan *Word Of Mouth* sehingga dapat meningkatkan pembelian Jasa Fotografer.

3. Bagi Akademis

Untuk memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademis yang ingin mempelajari masalah berhubungan dengan promosi dan keputusan pembelian. Dan sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan pustaka bagi mahasiswa.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pembahasan agar menjadi terarah dan sistematis, maka disusunlah sebuah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai uraian Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi : Jenis Penelitian, Objek Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Serta menguraikan Populasi dan Sampel.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, pembahasan mengenai analisi data yang diperoleh dari perusahaan berkaitan dengan masalah penelitian, hipotesis, dan tujuan penelitian, serta menunjukkan hasil pengujian dari data yang dianalisis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dengan masalah yang dihadapi dari hasil yang didapat oleh peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori

2.1.1 Promosi Media Sosial

2.1.1.1 Pengertian Promosi Media Sosial

Promosi media sosial adalah adalah suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai sarana utama. Menurut jiptono dan Rizky & Yasin (2024) promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk menebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan juga mengingatkan pasar sasaran atas sebuah perusahaan agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. (Heryanto , 2023).

Media sosial adalah salah satu alat untuk melakukan interaksi sosial dengan cepat dan murah serta efektif dan efisien dengan jangkauan yang luas. Menurut Estiana dkk, (2022:16) untuk menjalin suatu hubungan yang ada ataupun yang belum ada, dapat memanfaatkan media sosial agar mudah berkomunikasi. Media sosial adalah hubungan sosial yang dibantu dengan media online. Teknologi yang digunakan media sosial adalah berbasis web sehingga menciptakan dialog interaktif antar penggunanya. Media sosial juga didefinisikan sebagai lingkungan online tempat orang-orang dengan minat yang sama berkumpul untuk berbagi pemikiran, komentar, dan ide (Bilgin, 2020).

Media sosial mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi,

pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan (aplikasi berbasis web) (Jashari, 2020).

2.1.1.2 Peran Promosi Media Sosial

Peran promosi media sosial menurut penelitian Rudi Yanto Batara Silalahi (2020:1-2) adalah :

1. Memberikan identitas perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan,
2. Membantu menciptakan hubungan dengan orang yang tidak mengenal produk dan jasa perusahaan,
3. Untuk berkomunikasi dan berinteraksi apa yang dicari konsumen. Dengan begitu pentingnya peranan media sosial dalam pemasaran diharapkan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dipromosikan serta mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan lewat media tersebut. Perkembangan pemasaran media sosial saat ini sangat memungkinkan perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk/jasanya dengan pendekatan baru yaitu dengan pemasaran media sosial, dalam penelitian (Rudi Yanto Batara Silalahi 2020:1-2)

2.1.1.3 Indikator Promosi Media Sosial

Menurut Hauer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo (2022) indikator dari promosi media sosial ada empat yaitu:

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.

2.1.2 Word Of Mouth

2.1.2.1 Pengertian Word Of Mouth

Menurut Lupiyoadi (dalam Winalda dan Sudarwanto 2021), *word of mouth* merupakan gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word Of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen.

Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2022).

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Iklan ini bersifat referensi dari orang lain yang dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

2.1.2.2 Manfaat Word of Mouth

1. Pemasaran Gratis
2. Lebih banyak penjualan
3. Pertumbuhan Brand yang lebih cepat

2.1.2.3 Indikator *Word of Mouth*

Menurut Babin, Barry dalam Nur Aisyah (2020) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2022) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Tujuan dari kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dengan kualitas yang diberikan dan menentukan pilihan sehingga konsumen mudah untuk melakukan keputusan pembelian (Gunawan & Pertiwi, 2022).

Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting. Ketertarikan tersebut muncul karena produk yang ditawarkan memiliki karakteristik atau fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen. Meskipun produsen menawarkan keanekaragaman produk, namun konsumen memiliki langkah-langkah dalam proses membeli, apakah pada akhirnya membeli, atau tidak membeli, atau bahkan menunda pembelian di waktu lain.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian. Menurut Manap (2022:248) tahapan keputusan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses dalam pengambilan keputusan dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang dilakukannya. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar membeli, konsumen akan membeli merek yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan. Dalam keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhannya.

5. Keputusan Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada penilaian rasa puas atau tidak puas. Apabila harapan konsumen dan situasi yang diterima sesuai dengan dengan yang diinginkannya dan merasa puas maka akan ada pengulangan pembelian di masa yang akan datang.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2020) indikator – indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan merek, konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan.
3. Pemilihan tempat penyalur, konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur.
4. Waktu pembelian, konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda beda.
5. Jumlah pembelian, konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Metode pembayaran, konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang dilaksanakan maka dicantumkan dari berbagai penelitian terdahulu yang bisa menjadi bahan pendukung penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

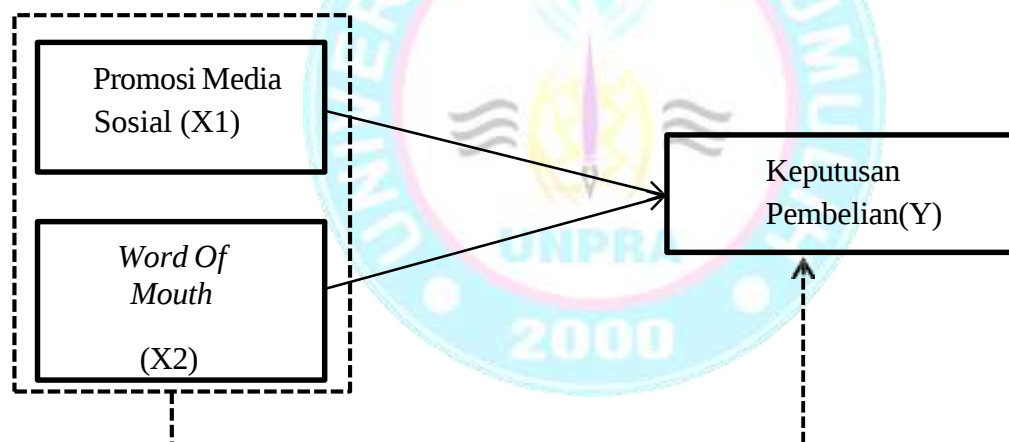
No	Nama	Tahun	Judul	Metode analisis	Hasil Penelitian
1	Stefannie, Farid Rusdi	2023	Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian N'pure yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap strategi keputusan pembelian produk N'Pure melalui media sosial
2	Fatikhatul Ulya dan Syaiko Rosyidi	2023	Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dimediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow di Kabupaten Rembang, sedangkan promosi media sosial dan E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di Kabupaten Rembang
3	Ade Fatma Setyawati, Jemadi	2021	Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Program Dodolan Kampung Terhadap Keputusan Wisatawan Memilih Kampung Wisata Giwangan Kota Yogyakarta	Regresi Linier Berganda	variabel promosi media sosial dan word of mouth secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian wisatawan di kampung Wisata Giwangan Yogyakarta. Sedangkan secara simultan (bersama-sama) promosi media sosial dan word of mouth juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan di kampung Wisata Giwangan Yogyakarta
4	Fitri Andriani , Alfira Mauri Risanti, Eman Sulaeman	2022	Pengaruh Promosi di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Wilayah Karawang	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan word of mouth secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Shania Barlita Oping,	2022	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variable promosi melalui

	Maryam Mangantar, Jane Grace Poluan		Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsum		media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Electronic word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variable promosi.
6	Rahmatia, La Ode Hamida, Abdul Hakim	2023	Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena)	Regresi Linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel Promosi Media Sosial dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Promosi Media Sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7	Meysel Sumaili, James Kastanya, Nurlela	2024	Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Membeli Produk Shunda Palfon Di Kota Sorong	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi media social terhadap keputusan membeli di diterima.
8	Selly Anjar Pratiwi, Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani	2022	Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Promotion Through Social Media terhadap Buying Decision Skincare Ms Glow di Yogyakarta	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek, electronic word of mouth, dan promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
9	Nafiratunisa h,Dwi Putra Buana Sakti, M.Ilhamuddin	2024	Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan	Regresi Linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan

			Konsumen Untuk Membeli Di Kedai Arah Coffee & Cake Di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah		terhadap keputusan pembeli di Kedai Arah Coffee & Cake di Kecamatan Praya Kabupaten Lombok tengah
10	Tri Seira Febrisa, Ahmad Soleh, Nurzam	2022	Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui sosmed dan word of mouth memiliki dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk minuman DTO Thaitea Bengkulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran pada landasan teori, maka disusunlah kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :



= Pengaruh secara parsial



= Pengaruh secara simultan

Dari gambar kerangka pemikiran diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Diduga bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa fotografer Danil Photo di Anak Petai Kota Prabumulih (X1)
- 2) Diduga bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian jasa fotografer Danil Photo di Anak Petai Kota Prabumulih (X2)
- 3) Diduga bahwa promosi media sosial dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa fotografer Danil Photo di Anak Petai Kota Prabumulih (Y)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas dengan permasalahan yang ada maka penulis membuat hipotesis bahwa :

1. Diduga bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa fotografer Danil Poto di Anak Petai Kota Prabumulih.
2. Diduga bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian jasa fotografer Danil Poto di Anak Petai Kota Prabumulih.
3. Diduga bahwa promosi media sosial dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa fotografer Danil Poto di Anak Petai Kota Prabumulih.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Desain Penelitian

3.1.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian kegiatan dalam mencari kebenaran suatu studi penelitian (Syafriada Hafni Sahir, 2022). Berdasarkan pendekatannya penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena pada dasarnya pendekatan kuantitatif menggunakan angka sebagai ukuran datanya. Penelitian ilmiah yang terstruktur terhadap fenomena serta hubungannya. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistic, oleh karena itu data yang diperoleh dari hasil yang didapatkan berupa angka (Syafriada Hafni Sahir, 2022).

3.1.2 Desain Penelitian

Desain penelitian digunakan sebagai pedoman atau prosedur yang berguna untuk mengembangkan strategi serta menghasilkan metode penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, metode penelitian deskriptif adalah sifat penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis (Syafriada Hafni Sahir, 22).

Pengumpulan data dengan menggunakan metode survei. Data akan dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarkan kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa Danil Photo.

3.1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian Danil Photo bertempat di Jalan Beringin NO 047 RT 01 RW 01, Anak Petai, Kelurahan Prabumulih Utara, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan.

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2025.

3.1.4 Variabel dan Definisi Operasional

3.1.4.1 Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (Independen Variabel)

a. Promosi Media Sosial (X1)

Menurut jiptono dan Rizky & Yasin (2024) promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk menebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan juga mengingatkan pasar sasaran atas sebuah perusahaan agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. *Word Of Mouth* (X2)

Menurut Lupiyoadi (dalam Winalda dan Sudarwanto 2021), word of mouth merupakan gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli.

2. Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Indrasari (2022) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

3.1.4.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Machali (2021: 62), “operasional variabel dimaksudkan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti dalam perspektif peneliti berdasarkan eksplorasi teori-teori yang telah dipahami”. Definisi operasional

variabel dilakukan dalam rangka menghindari perbedaan penafsiran dalam memahami variabel penelitian. Oleh karena itu, variabel-variabel dalam penelitian harus didefinisikan se jelas mungkin dalam bentuk definisi operasional.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Menurut Sugiyono (dalam Luh Kompng Sari 2024:70). Populasi dalam peneitian ini adalah keseluruhan sumber data yang akan dijadikan tempat memperoleh data. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa Danil Poto sebanyak 110 konsumen.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang memiliki populasi yang diambil menurut prosedur tertentu (Luh Komping Sari 2024:70). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan sama dengan jumlah populasi dengan menggunakan teknik sampel jenuh, yaitu sebanyak 110 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam mendukung penelitian yang akan dilakukan maka jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk bilangan yaitu berupa angka-angka atau data kualitatif yang telah di angkakan melalui proses skoring. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika Menurut Imam Machali (2021)

2. Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat atau kategori. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi, atau observasi. Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video menurut Imam Machali (2021).

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono dalam Wijaya (2023:3), “data primer adalah data yang didapatkan dari para narasumber lewat kuisisioner, kelompok fokus serta panel atau bisa juga diperoleh lewat wawancara antara peneliti dengan responden”.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono dalam Wijaya (2023:3), “data sekunder adalah data dokumentasi berupa hasil penelitian sebelumnya berkaitan dengan variable yang diteliti”. Data sekunder diperoleh dari pihak kedua, atau sumber yang sudah tersedia seperti buku, arsip, lembaga, dan sumber lainnya yang telah diolah untuk keperluan mereka.

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer pengumpulan data secara langsung dari para narasumber melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sahir (2022:29), “kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variable penelitian, pengumpulan data menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti”.

3.4 Uji Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti.

Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan. Pengukuran ini menggunakan alat bantu program komputer berupa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) dengan teknik korelasi pearson product moment atau teknik analisis korelasi yang terjadi antara dua variabel. Menurut Machali (2021: 92), “dalam menentukan valid atau tidaknya item dalam kuesioner yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel atau membandingkan nilai p -value dengan nilai α yang besarnya 0,05 (tingkat kesalahan 5%)”. Adapun kaidah keputusannya sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel atau nilai p -value $< \alpha$ (0,05), maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dinyatakan “valid”.
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel atau nilai p -value $> \alpha$ (0,05), maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dinyatakan “tidak valid”.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Pada penelitian ini uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan ketentuan apabila nilai Cronbach's Alpha berada diatas $> 0,6$ dapat dikatakan realibel.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

3.5.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis diterima karena data normal dan sebaliknya apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis ditolak karena data tidak normal.

3.5.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Sugiyono dalam Sahir (2022: 69), “heteroskedastisitas adalah varian variabel dalam model tidak sama (konstan)”. Varian yang berbeda ini disebut heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis diterima karena tidak ada heteroskedastisitas sebaliknya jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis ditolak karena ada heteroskedastisitas.

3.5.1.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolonieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL). Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF), Jika nilai $VIF < 10$ maka dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas, namun jika nilai $VIF > 10$ maka dapat diindikasikan adanya multikolinearitas.

3.5.2 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sahir (2022: 51), “regresi merupakan metode mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat”. Variabel bebas atau independen atau sering disebut variabel X merupakan variabel penyebab. Variabel terikat atau dependen atau variabel Y merupakan variabel akibat. Analisis regresi dipakai untuk memprediksi bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain dan untuk mengetahui bentuk-bentuk hubungan tersebut. Menurut Sahir (2022: 52), “analisis regresi berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen”. Rumus persamaan regresi berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = variabel dependen X1, X2 = variabel independen A = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta) b1,b2 = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan).

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Pengujian Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : $t_{hitung} \leq t_{table}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

H_1 : $t_{hitung} > t_{table}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

3.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dipakai untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

H_a : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sahir (2022: 54), “koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat”. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi





BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Danil Photo

4.1.1 Sejarah Singkat Danil Photo

Danil Photo terletak di Jalan Beringin No. 047, Kelurahan Anak Petai Kecamatan Prabumulih Utara, Sumatera Selatan. Didirikan oleh Danil Rahma pada tahun 2015. Menyediakan jasa foto dan video untuk acara pernikahan, aqiqah, prewedding, lamaran, dll. Awalnya Danil Rahma memulai usaha ini dengan iseng-iseng mencoba memotret orang-orang yang sedang hunting foto dan menyebarkannya melalui media Facebook. Pada saat itu, danil rahma belum memiliki rencana khusus untuk menjadikan fotografi menjadi usaha serius. Namun, ketika ada seorang teman yang meminta jasanya untuk memotret acara pernikahan, Danil Photo mulai mendapatkan perhatian lebih serius. Banyak respon positif dari orang-orang yang melihat hasil foto tersebut, seperti “bagus” dan “keren” membuat Danil Rahma semakin percaya diri untuk mengembangkan usahanya. Sejak saat itu, Danil Photo terus berkembang dan meningkatkan kualitas jasanya.

Pada tahun 2016 Danil Rahma mulai mendalami dunia fotografi dan membuka brand dengan nama Danil Junior Fotografi. Diawal berkarya, Danil Junior Fotografi sudah menunjukkan potensi yang besar dalam industry jasa fotografi. setelah 2 tahun menggunakan brand tersebut, pada tahun 2018 Danil Rahma memutuskan untuk mengubah nama brand menjadi Danil Photo hingga saat ini.

4.1.2 Visi dan Misi Danil Photo

4.1.2.1 Visi Danil Photo

Menjadi jasa fotografer yang dikenal dengan kualitas foto yang tinggi, kreativitas, dan pelayanan prima, serta memberikan pengalaman tak terlupakan bagi pelanggan kami.

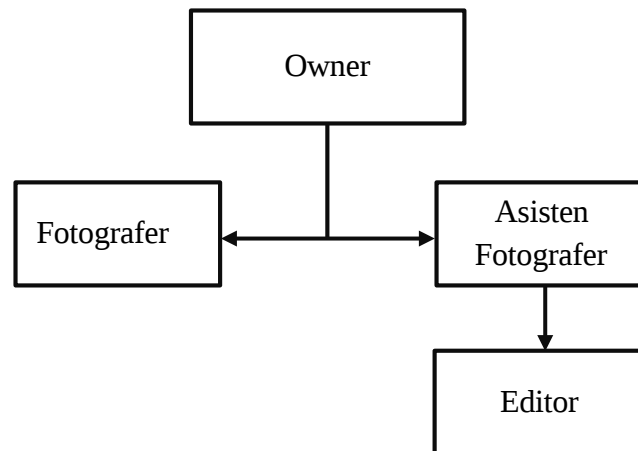
4.1.2.2 Misi Danil Photo

1. Menyediakan jasa fotografer yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam bidang fotografi untuk memenuhi harapan pelanggan.
3. Memberikan pelayanan yang prima dan responsive kepada pelanggan.
4. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra bisnis.
5. Meningkatkan kesadaran dan reputasi Danil Photo sebagai jasa fotografer yang terpercaya dan professional.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu system yang menggambarkan hubungan antara berbagai bagian, posisi, dan tingkatan dalam suatu organisasi. Struktur organisasi menentukan bagaimana tugas, tanggung jawab, dan wewenang dibagi dan dikoordinasikan dalam organisasi.

Gambar 4.1 struktur organisasi



4.1.4 Tugas Wewenang dan Tanggung Jawab

Berdasarkan wewenang dan tanggung jawab dari struktur organisasi perusahaan tidak akan sama, maka wewenang dan tanggung jawab dari struktur organisasi Danil Photo yaitu:

1. Owner : Danil Rahma

Bertanggung jawab atas strategi bisnis, keuangan dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan program kerja

2. Fotografer dan Videografer: 6 orang yaitu yogi, dino, nanda, harun dan iqbal. Bertanggung jawab atas pengambilan foto dan video serta memastikan kualitas hasil foto yang baik.

3. Asisten Fotografer : 2 orang yaitu andri dan budi.

Bertanggung jawab membantu fotografer dalam mengambil foto dan video.

4.2 Data Dan Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini maka tujuan yang ingin dicapai Danil Photo adalah ingin melihat sejauh mana pengaruh promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Untuk mengimplementasikan hal tersebut maka dapat dilakukan penyebaran kuisisioner. Penyajian data mengenai identitas reaponden disini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Identifikasi responden berdasarkan usia dalam penelitian ini menguraikan dan menggambarkan usia responden, dimana hasil selengkapnya dapat dilihat dari table 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah Orang	Presentase (%)
1	18-24	39 orang	55,3%
2	25-30	26 orang	36,8%
3	32-40	5 orang	7,9%
4	40 keatas	0	0%
Jumlah		70	100%

Sumber : data diolah kuisisioner 2025

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan jenis kelamin laki-laki

dan perempuan. Besarnya tingkat proporsi pengelompokkan responden menurut jenis kelamin dapat dilihat melalui table 4.2 dibawah ini :

Table 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah orang	Presentase (%)
1	Perempuan	59	84,2%
2	Laki-laki	11	15,8%
Jumlah		70	100%

Sumber : data diolah kuisisioner tahun 2025

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan seperti yang disajikan pada table 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Orang	Presentase (%)
1	Wiraswasta	20	28,57%
2	Wirausaha	15	21,43%
3	PNS	10	14,29%
4	Swasta	18	25,71%
5	Lain-lain	7	10,00%
Jumlah		70	100%

4.3 Deskripsi Tanggapan Responden

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan melalui pembagian kuisisioner kepada seluruh responden yang berjumlah 70 orang.

Bahwa tanggapan responden terkait dengan variable pelatihan dan lingkungan kerja terhadap keputusan pembelian jasa fotografer Danil Photo.

Kriteria skala rata-rata jawaban responden adalah :

1. 1,0 – 1,80 = sangat rendah / sangat buruk
2. 1,81 – 2,60 = rendah / buruk
3. 2,61 – 3,40 = sedang/ cukup
4. 3,41 - 4,20 = baik / tinggi
5. 4,21 - 5,00 = sangat baik / sangat tinggi

Skala rata-rata diatas untuk memberikan penilaian dalam menjawab pertanyaan yang ada dalam kuisioner. Pada bagian ini terdapat tiga hal yang akan dibahas yaitu pengaruh media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa fotografer Danil Photo di Kelurahan Anak Petai Kota Prabumulih.

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Media Sosial (X₁)

Untuk mengetahui penilaian dari 70 responden terhadap variable promosi media sosial pada Danil Photo Kota Prabumulih, maka diberikan 8 butir pertanyaan yang berkaitan dengan promosi media sosial. Dimana nilai rata-rata hasil pertanyaan responden dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.4 berikut :

Table 4.4

Tanggapan responden mengenai promosi media sosial

Promosi (X ₁)	Frekuensi										Jumlah		X
	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1				
Pertanyaan 1	23	115	39	156	8	24	0	0	0	0	70	295	4.21
Pertanyaan 2	34	170	30	120	6	18	0	0	0	0	70	308	4.40

Pertanyaan 3	26	130	39	156	5	15	0	0	0	0	70	301	4.30
Pertanyaan 4	21	105	37	148	11	33	1	2	0	0	70	288	4.11
Pertanyaan 5	32	160	32	132	5	15	1	2	0	0	70	305	4.36
Pertanyaan 6	27	135	34	140	9	27	0	0	0	0	70	398	4.26
Pertanyaan 7	26	130	31	128	12	36	1	2	0	0	70	292	4.17
Pertanyaan 8	31	155	30	124	9	27	0	0	0	0	70	302	4.31
Total Nilai Rata-Rata Variabel Promosi Media Sosial (X1)													4.26

Sumber : data yang diolah 2025

Berdasarkan data pada table 4.4 diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tanggapan responden promosi media sosial sebesar 4,26. Hal ini dapat menunjukkan bahwa promosi media sosial yang menggunakan jasa Danil Photo baik.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap *Word Of Mouth* (X2)

Untuk mengetahui penilaian dari 70 responden terhadap variable *word of mouth* pada Danil Photo di Anak Petai Kota Prabumulih, maka diberikan 8 butir pertanyaan yang berkaitan dengan *Word Of Mouth*. Dimana nilai rata-rata hasil pertanyaan responden dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai *Word Of Mouth* (X2)

Kualitas Produk (X ₂)	Frekuensi										Jumlah		X
	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1				
Pertanyaan 1	23	115	36	144	11	33	0	0	0	0	70	292	4.17
Pertanyaan 2	32	160	30	120	8	24	0	0	0	0	70	304	4.34
Pertanyaan 3	27	135	34	136	9	27	0	0	0	0	70	298	4.26
Pertanyaan 4	30	150	34	136	5	15	1	2	0	0	70	303	4.33

Pertanyaan 5	28	140	28	112	11	33	3	6	0	0	70	291	4.26
Pertanyaan 6	30	150	33	132	7	21	0	0	0	0	70	303	4.33
Pertanyaan 7	30	150	35	140	5	15	0	0	0	0	70	305	4.36
Pertanyaan 8	23	115	40	160	7	21	0	0	0	0	70	296	4.23
Total Nilai Rata-Rata Variabel Word Of Mouth (X2)													4.27

Sumber data yang diolah tahun 2025

Berdasarkan data pada table 4.5 diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata responden terhadap variable *Word Of Mouth* sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* pada Danil Photo di Kelurahan Anak Petai Kota Prabumulih baik.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui penilaian dari 70 responden terhadap variable keputusan pembelian jasa fotografer Danil Photo di Kelurahan Anak Petai Kota Prabumulih, maka diberikan 8 butir pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dimana nilai rata-rata hasil pertanyaan responden dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.6 berikut :

Table 4.6

Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)	Frekuensi										Jumlah		X
	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1				
Pertanyaan 1	26	130	29	116	15	45	0	0	0	0	70	291	4.16
Pertanyaan 2	28	140	33	132	9	27	0	0	0	0	70	299	4.27
Pertanyaan 3	21	105	36	144	13	39	0	0	0	0	70	288	4.11
Pertanyaan 4	24	120	43	172	3	9	0	0	0	0	70	301	4.30
Pertanyaan 5	28	140	37	148	5	15	0	0	0	0	70	303	4.33

Pertanyaan 6	24	120	39	156	7	21	0	0	0	0	70	297	4.24
Pertanyaan 7	21	105	32	128	16	48	1	2	0	0	70	283	4.04
Pertanyaan 8	27	135	29	116	14	42	0	0	0	0	70	293	4.19
Total Nilai Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian													4.21

Sumber: Data yang diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Jasa Fotografer Danil Photo di Kelurahan Anak Petai Kota Prabumulih baik.

4.4 Hasil Uji Instrumen penelitian

Untuk mengetahui bahwa instrumen dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka diperlukan pengujian data yaitu menggunakan program *IBM Stastitical for Product and Service Solution* (SPSS) versi 26. Varibel yang diuji adalah variabel bebas yaitu promosi media sosial (X_1) dan *word of mouth* (X_2) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

4.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022) Menjelaskan bahwa Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (tabel *corrected item total correlaction*) dengan r tabel (tabel *product moment*) untuk *degree of freedom* $df (n-2) = 70-2 = 68$, dalam

hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0.05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Diketahui nilai $r_{\text{tabel}} = 0,235$.

Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.7, 4.8 dan 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X_1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0.693	0,235	Valid
X _{1.2}	0.647	0,235	Valid
X _{1.3}	0.563	0,235	Valid
X _{1.4}	0.763	0,235	Valid
X _{1.5}	0.661	0,235	Valid
X _{1.6}	0.696	0,235	Valid
X _{1.7}	0.778	0,235	Valid
X _{1.8}	0.728	0,235	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing butir pernyataan variabel promosi media sosial (X_1). Nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, dimana r_{tabel} sebesar 0,235. Sehingga dapat disimpulkan masing-masing item pernyataan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X_2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0.640	0,235	Valid
X _{2.2}	0.725	0,235	Valid
X _{2.3}	0.622	0,235	Valid
X _{2.4}	0.718	0,235	Valid

X _{2.5}	0.545	0,235	Valid
X _{2.6}	0.680	0,235	Valid
X _{2.7}	0.701	0,235	Valid
X _{2.8}	0.687	0,235	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing butir pernyataan variabel *Word Of Mouth* (X₂). Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} sebesar 0,235. Sehingga dapat disimpulkan masing-masing item pernyataan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0.522	0,235	Valid
Y2	0.579	0,235	Valid
Y3	0.588	0,235	Valid
Y4	0.643	0,235	Valid
Y5	0.505	0,235	Valid
Y6	0.696	0,235	Valid
Y7	0.507	0,235	Valid
Y8	0.792	0,235	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} sebesar 0,235. Sehingga dapat disimpulkan masing-masing item pernyataan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

4.4.2 Uji Reabilitas

Dalam mengukur reabilitas penelitian ini menggunakan cronbach'S alpha atau kosistensi internal diantara item-item pertanyaan dalam sebuah instrumen. Pengambilan keputusan berdasarkan koefisien nilai Alpha jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka pernyataan reliabel dan apabila hasil tersebut sebaliknya, maka dinyatakan tidak reliabel. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronback-Alpha	Kriteria	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	0,846	$>0,60$	<i>Reliable</i>
Word Of Mouth (X2)	0,812	$>0,60$	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,723	$>0,60$	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan data table diatas dapat dilihat r_{α} dari semua variable adalah positif dan lebih besar cronbch-Alpha >0.60 yaitu promosi media sosial (X₁) sebesar 0,846, *word of mouth* (X₂) sebesar 0,812, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,723. Maka disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian ini dikatakan *Reliable*.

4.4.3 Pengujian Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* (1-sampel K-S), apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24506279
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.059
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

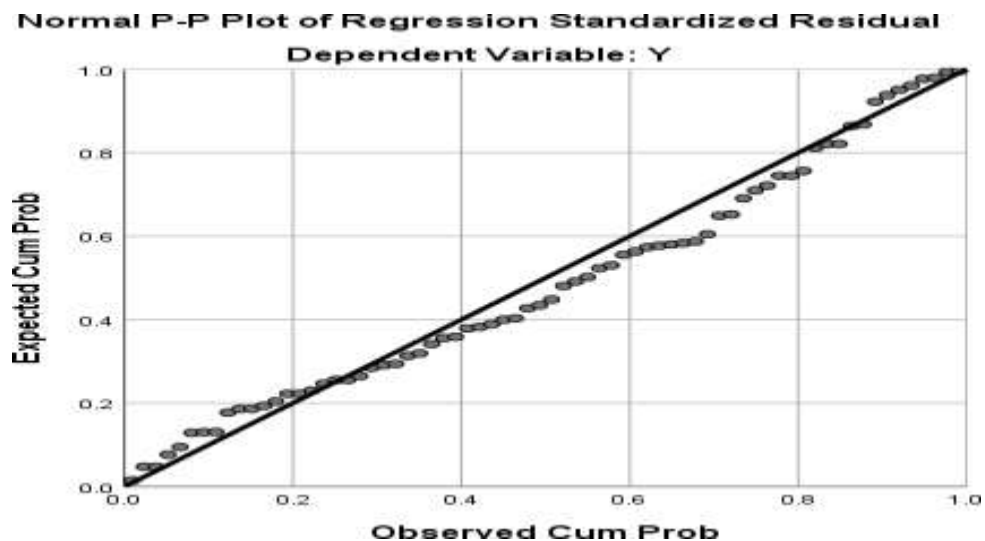
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa hasil Uji Normalitas nilai signifikansinya $0,99 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normal P-Plot

Berdasarkan dari gambar 4.2 diatas diperoleh dari olahan SPSS 26 yang dapat dilihat titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Serta dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendekteksi apakah antara variabel-variabel independent yang digunakan mempunyai multikolinieritas yang tinggi atau tidak dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika terdapat nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF $< 10,00$ maka dikatakan tidak ada multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS 26 :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.237	2.876		3.211	.002		
	X1	.449	.090	.516	4.963	.000	.652	1.535
	X2	.266	.095	.292	2.811	.006	.652	1.535

a. Dependent Variable: Y

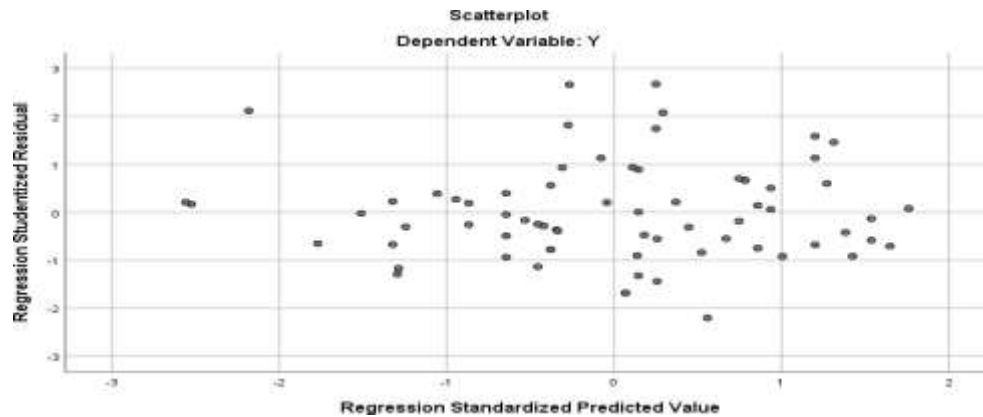
Dari Tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa variabel-variabel penelitian tersebut nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai Tolarance tidak kurang dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) “uji heteroskedastisitas adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:



Sumber: Data primer diolah SPSS 26

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 diatas diperoleh dari olahan SPSS 26 yang dapat dilihat titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Serta dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat atau digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau parsial antara independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yang menggunakan program SPSS versi 26 Statistic. Hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat dari pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	9.237	2.876		3.211	.002	
	X1	.449	.090	.516	4.963	.000	.652 1.535
	X2	.266	.095	.292	2.811	.006	.652 1.535

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer dioleh SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut :

$$Y = 9.237 + 0,449 X_1 + 0,266 X_2 + e$$

Melihat Tabel 4.13 diatas dan berdasarkan rumusan masalah regresi diatas maka dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 9.237 menyatakan bahwa ketika variabel Promosi Media Sosial dan Word of Mouth tidak berubah maka Keputusan Pembelian sebesar 9.237.
2. Variabel Promosi Media Sosial (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,449 artinya jika variabel Promosi Media Sosial (X_1) mengalami kenaikan satuan (% atau poin), maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,449. Hal ini menyatakan bahwa jika Promosi semakin baik, maka akan meningkat.

3. Variabel *Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,266 artinya jika variabel *Word Of Mouth* (X_2) mengalami kenaikan satuan (% atau poin), maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,266. Hal ini menyatakan bahwa jika Kualitas Produk semakin baik, maka akan meningkat.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Analisis uji hipotesis dalam penelitian ini dibantu oleh alat uji SPSS 26 dan dilakukan dengan dua cara yaitu, Uji T (Parsial) yaitu uji masing-masing setiap variabel penelitian dan Uji F (Simultan) uji secara bersama-sama variabel penelitian. Adapun penjelasan dari hasilnya uji tersebut sebagai berikut :

4.5.1 Uji T (Parsial)

Hipotesis yang pertama dan kedua adalah ada pengaruh antara variabel Promosi Media Sosial (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Uji yang dilakukan pada pengujian hipotesis yang kesatu dan kedua yakni menggunakan uji t. Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa taraf tingkat signifikan 5% (0.05), maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,995. Adapun hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.237	2.876		3.211	.002		
	X1	.449	.090	.516	4.963	.000	.652	1.535
	X2	.266	.095	.292	2.811	.006	.652	1.535

a. Dependent Variable: Y

1. Diketahui Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi Media Sosial (X_1) kemudian nilai pada tabel distribusi (0,05), sebesar 3,218. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,211 > 1,995$), yang artinya ada alasan kuat pada H_1 diterima dan benar adanya bahwa ada pengaruh Promosi Media Sosial (X_1). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ($0.002 < 0.05$), jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Diketahui Nilai t_{hitung} untuk variabel *Word Of Mouth* (X_2) kemudian nilai pada tabel distribusi (0.05), sebesar 2,811 Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,811 > 1,995$), yang artinya ada alasan kuat pada H_2 diterima dan benar adanya bahwa ada pengaruh *Word Of Mouth* (X_2). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.2 Uji F (Simultan)

Hipotesis yang ketiga adalah diduga ada pengaruh antara variabel Promosi Media Sosial (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penguji hipotesis yang ketiga ini dengan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil penelitian ditetapkan $df_1 = 2$, $k-1=1$ dan $df=n-k-1=70-2=68$, dan tingkat taraf signifikan (0.05), maka nilai F_{tabel} sebesar 3,98. Berikut ini merupakan hasil uji F (Simultan).

Table 4.15
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.290	2	195.145	37.595	.000 ^b
	Residual	347.781	67	5.191		
	Total	738.071	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, menunjukan bahwa F_{hitung} sebesar 37,595 sedangkan hasil F_{tabel} distribusi dengan tingkat signifikan (0.05) dan $df = n-k-1 = 70-2-1 = 67$ adalah sebesar 3,98. hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,595 > 3,98$), maka ada alasan yang kuat bahwa pada H_3 dapat diterima. Diperkuat dengan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$), maka ada alasan untuk H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Media Sosial(X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian H_3 dalam penelitian ini terbukti dapat diterima.

4.5.3 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji determinasi pada intinya mengujur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai determinasi antara nol dan satu semakin mendekati angka 1, maka semakin besar proporsi variable dependen. Sebaliknya jika mendekati angka nol, maka kemampuan variable independen dalam menjelaskan variasi variable dependen sangat kecil. Adapun hasil dari uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2) bisa dilihat pada table 4.15 sebagai berikut :

Table 4.16

Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.515	2.278

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan regresi pada table 4.16 menunjukkan bahwa koefisien determinasi Adjusted R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0,515 atau 51%. Hal ini berarti sisanya 49% dipengaruhi oleh factor variable lainnya yang tidak menjadi variable dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti yang diperoleh melalui uji secara statistic menunjukkan bahwa variable Promosi Media Sosial (X_1) dan Word Of Mouth (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Danil Photo di Kelurahan Anak Petai Kota Prabumulih sebagai berikut :

4.6.1 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa promosi media sosial (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi Promosi Media Sosial (X_1) satu satuan (%), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,449 dan sebaliknya jika menurun satu satuan (%) maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,449. Promosi Media Sosial (X_1) memiliki pengaruh secara parsial dengan variable Keputusan Pembelian (Y). dimana bisa dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,963 > 1,995$ dengan nilai signifikan sebesar $0,0000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak

H_1 diterima yang berarti adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi media sosial(X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Danil Photo di Kelurahan Anak Petai Kota Prabumulih.

4.6.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi X_2 (*Word Of Mouth*) sebesar 0,266 artinya apabila variable *Word Of Mouth* mengalami kenaikan *Word Of Mouth* satu satuan (%), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,266 dan sebaliknya jika *Word Of mouth* menurun satu satuan (%) maka keputusan pembelian juga menurun sebesar 0,266. Variable *Word Of Mouth* (X_2) memiliki pengaruh secara parsial dengan variable keputusan pembelian (Y), dimana bisa dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,811 > 1,995$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_2 diterima yang berarti adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Danil Photo di Kelurahan Anak Petai Kota Prabumulih.

4.6.3 Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F variable Promosi Media Sosial (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh secara simultan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, sebaliknya tidak terdapat pengaruh apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $37.595 > 3,98$, dengan nilai signifikan $0,0000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji determinasi dapat disimpulkan bahwa

besarnya pengaruh antara variable Promosi Media Sosial (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) adalah 51,5% sedangkan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variable-variabel Promosi Media Sosial (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografer Danil Photo di Kelurahan Anak Petai Kota Prabumulih.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Jasa Fotografer Danil Photo di Kelurahan Anak Petai Kota Prabumulih dengan responden sebanyak 70 orang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji t dapat diketahui promosi media sosial (X_1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Danil Photo Kota Prabumulih. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,963 > 1,995$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji t dapat diketahui *word of mouth* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Danil Photo Kota Prabumulih. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,811 > 1,995$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Hasil penelitian dengan uji f dapat diketahui varian menu (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Danil Photo Kota Prabumulih. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $37,595 > 3,98$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian dengan uji R^2 diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel promosi media sosial (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 51,5% sedangkan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Danil Photo

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi media sosial dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, disarankan agar Danil Photo lebih konsisten dan strategis dalam mengola konten promosi di media sosial.
- b. meningkatkan interaksi dengan pelanggan untuk memperkuat efek word of mouth, danil Photo perlu membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, misalnya memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi, membalas komentar/tesrimoni dengan raman dan memberikan reward kepada pelanggan yang merekomendasikan jasanya.

2. bagi peneliti selanjutnya :

Disarankan untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variable lain seperti harga, kualitas layanan, atau brand image, agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa fotografer.



DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 111-133.
- Amilatuazzakiyah, M., & Evelina, T. Y. (2023). Pengaruh Promosi Social Media Instagram dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 153–159.
<https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3029>*Jurnal Polinema*
- Apriliyani, J., & Sarikusumaningtyas, W. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memilih Wedding Organizer Wiwit Wedding. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 1(4).
<https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i4.341>*Arimbi Journal*
- Apriliani, N., Irwansyah, & Marlina, L. (2022). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury Glow. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi (JAME)*.
<https://doi.org/10.69666/jame.v1i2.9>
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(03).
- Lestari, A. N. I. T. A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Padabutik Missyshop Official Di Kota Makassar. *Endocrine*, 9(6).
- Maria, H. D., Kusumah, F. G., Sudianto, S., & Pamungkas, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan E-Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v17i2.43124>*Jurnal UNEJ*
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan

word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW. *Jurnal manajemen modal insani dan bisnis (jmmib)*, 2(1), 50-57.

Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Strategi Promosi

melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Online Shop Gemini.Luxury). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43786E-Journal Universitas Sam Ratulangi>

Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan

word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal komunikasi*, 10(2), 144-158.

Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan

promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, 3(1), 15-20.

Pufa, R., Ramadhani, S., & Jannah, N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Online

pada Media Sosial dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(8), 987–997. <https://doi.org/10.32670/ht.v1i8.1879Ikopin Journal>.

Rahmatia, R., Hamida, L. O., & Hakim, A. (2022). Pengaruh Promosi Media

Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Toko Tho Masagena). *Indonesian Journal of Management and Accounting (IJMA)*. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/view/3608Ejournal Alma Ata+1Ejournal Alma Ata+1>

Saifulloh, M., & Raharjo, S. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of

Mouth dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko Raja HP Tenggaraong). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(1), 84–101. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i1.899Unikarta Jurnal>

seira Febrisa, T., Soleh, A., & Trisna, N. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial

Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 415-422.

Septyansyah, I., & Abadi, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan

Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 11343–11353. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.10247> *Journal Universitas Pahlawan*

Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya

Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36-46.

Zed, E. Z., Bilqis, M. Z., Purnama, M. L., Wulandari, R., & Aladawiyah, R.

(2022). Pengaruh Media Sosial Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Fast Fashion. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1). <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17557> *Innovative*



Lampiran 1 : Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap
Keputusan Pembelian Jasa Fotografer Danil Photo di Kelurahan Anak
Petai Kota Prabumulih**

Mohon kesedian bapak/ibu/saudara untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuisisioner yang disusun penulis dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang bapak/ibu/saudara berikan tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan atau jabatan, mengingat kerahasiaan identitas bapak/ibu/saudara akan kami jaga.

I. DATA RESPONDEN

- 
1. No. Responden :
 2. Nama :
 3. Alamat :
 4. Usia : ☐ 18 - 24 ☐ 31 - 40
☐ 25 - 30 ☐ > 40
 5. Jenis kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-Laki
 6. Pekerjaan : ☐ Wiraswasta ☐ Swasta
☐ PNS ☐ Wirausaha
☐ lain-lain

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tanda ceklis atau centang () pada kolom jawaban yang tersedia sesuai

dengan jawaban bapak/ibu/saudra.

- a. Sangat Setuju (SS) (5)
- b. Setuju (S) (4)
- c. Netral (N) (3)
- d. Tidak Setuju (TS) (2)

e. Sangat Tidak Setuju (STS) (1)

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

3. Setelah mengisi kuisioner, mohon bapak/ibu/saudara berikan kepada pemberi.

III PERTANYAAN

1. Variabel Promosi Media Sosial (*promotion*)

NO	Promosi Media Sosial (X1)	SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Promosi yang dilakukan oleh Danil Photo sesuai dengan kenyataan					
2	Saya menggunakan Danil Photo karena promosi yang dilakukan membuat saya tertarik					
3	Promosi yang di lakukan sampai kepada konsumen					
4	Promosi yang di tampilkan oleh Danil Photo sangat menarik perhatian					
5	Danil Photo mempunyai ciri khas tersendiri untuk melakukan promosi					
6	Kualitas karyawan yang dimiliki Danil Photo melakukan promosi produk yang sangat menarik					
7	Promosi yang di berikan terus menerus menambah konsumen yang datang ke Danil Photo					
8	Saya mengetahui Danil Photo melalui media sosial facebook					

2. Word Of Mouth (X2)

NO	Word Of Mouth (X2)	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya mengetahui Danil Photo dari teman/saudara saya					
2	Rekomendasi dari orang terdekat membuat saya yakin					
3	Saya menceritakan pengalaman menggunakan Danil Photo kepada orang terdekat					

4	Saya telah merasakan kelebihan Danil Photo dibanding dengan jasa lain					
5	Saya menceritakan keunggulan Danil Photo kepada orang terdekat					
6	Hasil foto yang sangat bagus dan memuaskan					
7	Pelayanan danil photo sangat memuaskan					
8	Saya ingin orang lain juga mencoba nya					

3. Kuesioner Keputusan Pembelian

NO	(Y)	SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Saya mengetahui hasil produk sebelum membelinya					
2	Saya memakai Danil Photo karena hasilnya bagus					
3	Informasi produk penting sebelum membeli produk					
4	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Danil Photo					
5	Konsumen sangat percaya dengan hasilnya					
6	Merasa sangat puas dengan Danil Photo					
7	Konsumen menentukan paket mana yang akan diambil					
8	Saya memakai jasa Danil Photo karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan					

Lampiran 2 : Tabulasi Responden

NO RESPONDEN	Promosi Media Sosial								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
RESPONDEN 1	5	4	5	4	5	5	5	5	38
RESPONDEN 2	5	4	5	4	5	5	5	5	38
RESPONDEN 3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 4	4	5	4	4	5	5	5	5	37
RESPONDEN 5	4	5	4	5	4	4	5	5	36
RESPONDEN 6	4	4	4	5	4	5	5	4	35
RESPONDEN 7	5	5	4	4	5	5	3	4	35
RESPONDEN 8	3	5	4	4	3	4	3	3	29
RESPONDEN 9	4	5	4	4	5	4	3	5	34
RESPONDEN 10	4	4	5	4	4	4	4	4	33
RESPONDEN 11	4	3	4	3	5	4	4	5	32
RESPONDEN 12	5	5	4	5	4	5	4	5	37
RESPONDEN 13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 14	5	4	4	4	4	5	4	5	35
RESPONDEN 15	4	4	4	5	5	4	5	5	36
RESPONDEN 16	4	5	5	5	4	4	5	5	37
RESPONDEN 17	5	5	5	5	4	4	5	4	37
RESPONDEN 18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 19	4	5	4	4	4	4	4	4	33
RESPONDEN 20	3	3	4	3	3	4	2	3	25
RESPONDEN 21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 22	4	4	4	3	4	3	3	3	28
RESPONDEN 23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 24	4	5	5	4	4	4	4	4	34
RESPONDEN 25	3	4	4	3	4	4	4	5	31
RESPONDEN 26	4	5	4	5	5	5	5	5	38
RESPONDEN 27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 28	3	4	4	3	4	4	3	3	28
RESPONDEN 29	5	4	4	4	4	4	3	4	32
RESPONDEN 30	4	5	5	4	5	5	4	4	36
RESPONDEN 31	4	4	5	4	4	3	4	4	32
RESPONDEN 32	5	5	5	4	4	3	4	4	34
RESPONDEN 33	4	5	3	3	5	3	4	4	31
RESPONDEN 34	5	4	5	5	2	3	3	3	30
RESPONDEN 35	3	4	4	4	5	4	5	4	33
RESPONDEN 36	3	3	3	3	3	4	3	3	25

RESPONDEN 37	4	3	4	3	4	3	4	4	29
RESPONDEN 38	4	5	3	4	4	5	4	5	34
RESPONDEN 39	4	5	4	5	5	5	5	4	37
RESPONDEN 40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 42	3	4	4	3	3	3	3	3	26
RESPONDEN 43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 44	4	4	3	2	4	4	5	5	31
RESPONDEN 45	4	5	5	4	5	5	5	5	38
RESPONDEN 46	5	5	5	4	5	4	4	4	36
RESPONDEN 47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 49	3	3	4	3	5	4	3	4	29
RESPONDEN 50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 51	4	5	5	4	5	4	5	4	36
RESPONDEN 52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 53	4	4	5	4	5	4	4	5	35
RESPONDEN 54	4	5	4	5	5	4	4	4	35
RESPONDEN 55	4	5	4	5	4	5	4	5	36
RESPONDEN 56	4	5	4	4	3	5	4	5	34
RESPONDEN 57	4	4	4	4	5	5	4	5	35
RESPONDEN 58	4	4	4	4	5	4	4	5	34
RESPONDEN 59	4	4	5	4	4	5	4	5	35
RESPONDEN 60	4	5	4	4	4	4	5	4	34
RESPONDEN 61	4	4	4	3	4	3	3	3	28
RESPONDEN 62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 63	5	5	5	4	5	4	4	4	36
RESPONDEN 64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 67	5	4	4	4	5	5	5	4	36
RESPONDEN 68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 69	5	3	3	4	4	5	5	5	34
RESPONDEN 70	5	5	5	5	5	3	3	3	34

NO RESPONDEN	Word Of Mouth								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
Responden 1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 2	5	5	5	5	5	4	5	5	39

Responden 3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 4	5	5	4	5	4	5	4	5	37
Responden 5	5	5	4	5	5	5	4	5	38
Responden 6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 7	4	4	5	5	4	4	4	4	34
Responden 8	4	5	5	3	4	3	3	4	31
Responden 9	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Responden 10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 11	4	5	3	4	4	5	5	5	35
Responden 12	4	5	5	4	4	5	5	4	36
Responden 13	4	4	4	4	5	5	5	4	35
Responden 14	5	4	5	4	5	4	5	4	36
Responden 15	4	5	5	5	5	4	5	5	38
Responden 16	5	5	4	4	5	5	5	4	37
Responden 17	4	5	4	5	4	5	4	5	36
Responden 18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 19	4	4	5	4	4	4	4	4	33
Responden 20	4	4	5	5	5	5	5	5	38
Responden 21	5	4	5	5	2	5	5	5	36
Responden 22	3	3	3	3	2	4	3	4	25
Responden 23	3	5	5	5	2	5	5	5	35
Responden 24	3	5	4	4	3	4	4	4	31
Responden 25	3	4	4	5	3	4	4	4	31
Responden 26	3	5	5	5	3	5	5	5	36
Responden 27	4	4	4	3	3	4	4	4	30
Responden 28	4	4	3	4	4	4	4	4	31
Responden 29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 30	3	4	4	4	3	4	3	3	28
Responden 31	3	3	4	4	4	4	4	4	30
Responden 32	3	4	4	4	4	4	4	4	31
Responden 33	3	5	5	5	5	5	5	4	37
Responden 34	4	3	4	4	5	3	4	3	30
Responden 35	4	4	3	5	5	3	5	3	32
Responden 36	4	3	3	3	3	3	5	3	27
Responden 37	4	3	4	2	3	3	4	4	27
Responden 38	4	5	4	4	5	3	5	5	35
Responden 39	4	4	5	5	5	4	4	3	34
Responden 40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 42	3	4	3	3	3	3	3	3	25

Responden 43	5	5	5	5	3	5	5	5	38
Responden 44	4	3	3	5	3	4	4	4	30
Responden 45	5	5	3	5	3	5	5	5	36
Responden 46	5	5	3	5	5	5	5	3	36
Responden 47	4	4	4	4	5	5	4	4	34
Responden 48	5	5	4	5	5	4	5	5	38
Responden 49	3	3	4	4	5	4	4	4	31
Responden 50	5	5	4	4	4	5	4	4	35
Responden 51	4	3	4	4	4	5	4	4	32
Responden 52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 53	5	4	4	5	4	4	4	4	34
Responden 54	5	4	5	4	4	5	4	4	35
Responden 55	5	4	4	4	5	4	5	4	35
Responden 56	4	4	4	4	5	4	4	5	34
Responden 57	4	4	4	5	4	5	4	4	34
Responden 58	4	4	5	5	5	4	5	4	36
Responden 59	4	4	5	4	5	5	4	4	35
Responden 60	5	5	4	4	5	4	4	4	35
Responden 61	4	5	4	4	4	4	4	4	33
Responden 62	5	5	5	4	4	5	5	4	37
Responden 63	4	5	5	5	4	5	5	4	37
Responden 64	4	5	4	4	4	4	4	4	33
Responden 65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 66	5	5	5	5	5	5	4	5	39
Responden 67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 68	4	5	5	5	5	5	5	5	39
Responden 69	5	5	5	4	4	4	5	5	37
Responden 70	4	4	4	4	4	4	4	4	32

NO RESPONDEN	Keputusan Pembelian								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
RESPONDEN 1	5	4	5	4	4	5	4	5	36
RESPONDEN 2	5	5	5	4	5	5	4	5	38
RESPONDEN 3	5	5	5	5	5	5	3	5	38
RESPONDEN 4	5	4	4	5	4	4	3	5	34
RESPONDEN 5	4	5	4	5	5	4	5	5	37
RESPONDEN 6	4	4	4	5	4	5	5	5	36
RESPONDEN 7	4	5	5	5	4	4	4	5	36
RESPONDEN 8	3	4	4	4	4	4	4	4	31
RESPONDEN 9	3	4	4	4	4	4	4	4	31

RESPONDEN 10	3	4	4	4	3	4	4	4	30
RESPONDEN 11	5	5	4	4	3	4	5	5	35
RESPONDEN 12	5	4	5	4	3	5	4	5	35
RESPONDEN 13	5	5	5	5	4	5	5	5	39
RESPONDEN 14	4	5	4	4	5	4	5	4	35
RESPONDEN 15	5	5	4	4	5	4	5	5	37
RESPONDEN 16	5	5	4	4	4	5	4	5	36
RESPONDEN 17	4	4	5	5	5	4	5	5	37
RESPONDEN 18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 20	4	4	3	4	4	3	3	3	28
RESPONDEN 21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 22	5	5	3	4	4	4	4	4	33
RESPONDEN 23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 24	3	5	4	4	5	4	5	4	34
RESPONDEN 25	3	5	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 26	3	5	5	4	5	5	5	5	37
RESPONDEN 27	3	4	4	4	4	4	4	4	31
RESPONDEN 28	3	4	4	4	3	4	5	3	30
RESPONDEN 29	3	4	5	4	4	4	5	4	33
RESPONDEN 30	3	5	4	4	4	4	5	3	32
RESPONDEN 31	4	4	4	5	4	4	4	3	32
RESPONDEN 32	4	4	4	4	4	4	4	3	31
RESPONDEN 33	4	5	5	5	5	4	4	5	37
RESPONDEN 34	4	3	3	3	5	4	4	4	30
RESPONDEN 35	4	4	3	4	5	4	4	4	32
RESPONDEN 36	3	4	3	4	4	3	4	3	28
RESPONDEN 37	3	3	5	3	4	4	3	3	28
RESPONDEN 38	3	3	5	4	4	4	3	4	30
RESPONDEN 39	3	4	5	4	4	5	3	5	33
RESPONDEN 40	3	4	4	4	4	4	3	4	30
RESPONDEN 41	5	5	5	5	5	5	3	5	38
RESPONDEN 42	5	3	3	4	4	3	3	3	28
RESPONDEN 43	5	5	5	5	5	5	3	3	36
RESPONDEN 44	5	4	4	4	3	3	5	4	32
RESPONDEN 45	5	4	4	4	5	5	5	4	36
RESPONDEN 46	4	4	4	3	4	4	4	3	30
RESPONDEN 47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 48	4	4	5	5	5	5	4	5	37
RESPONDEN 49	4	3	3	4	4	4	4	3	29

RESPONDEN 50	4	4	3	5	5	5	5	4	35
RESPONDEN 51	5	4	3	5	4	5	5	5	36
RESPONDEN 52	4	4	3	4	4	4	4	4	31
RESPONDEN 53	4	5	3	4	5	4	4	5	34
RESPONDEN 54	4	3	4	5	4	5	4	4	33
RESPONDEN 55	5	3	4	5	4	4	4	5	34
RESPONDEN 56	4	3	4	4	5	5	4	5	34
RESPONDEN 57	4	3	4	4	5	4	3	4	31
RESPONDEN 58	5	4	4	4	5	4	3	4	33
RESPONDEN 59	5	4	4	4	4	4	3	3	31
RESPONDEN 60	4	5	3	4	4	4	3	3	30
RESPONDEN 61	4	5	3	4	4	3	2	3	28
RESPONDEN 62	5	5	4	5	5	3	4	4	35
RESPONDEN 63	4	4	4	5	5	4	4	4	34
RESPONDEN 64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 66	5	5	5	4	4	5	4	4	36
RESPONDEN 67	5	5	4	4	4	5	3	4	34
RESPONDEN 68	4	4	4	5	5	3	3	4	32
RESPONDEN 69	5	5	4	5	5	5	5	5	39
RESPONDEN 70	4	5	5	5	5	5	5	5	39



Lampiran 3 : Hasil Analisis Regresi

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X₁)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0.693	0,235	Valid
X _{1.2}	0.647	0,235	Valid
X _{1.3}	0.563	0,235	Valid
X _{1.4}	0.763	0,235	Valid
X _{1.5}	0.661	0,235	Valid
X _{1.6}	0.696	0,235	Valid
X _{1.7}	0.778	0,235	Valid
X _{1.8}	0.728	0,235	Valid

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X₂)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0.640	0,235	Valid
X _{2.2}	0.725	0,235	Valid
X _{2.3}	0.622	0,235	Valid
X _{2.4}	0.718	0,235	Valid
X _{2.5}	0.545	0,235	Valid
X _{2.6}	0.680	0,235	Valid
X _{2.7}	0.701	0,235	Valid
X _{2.8}	0.687	0,235	Valid

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y1	0.522	0,235	Valid

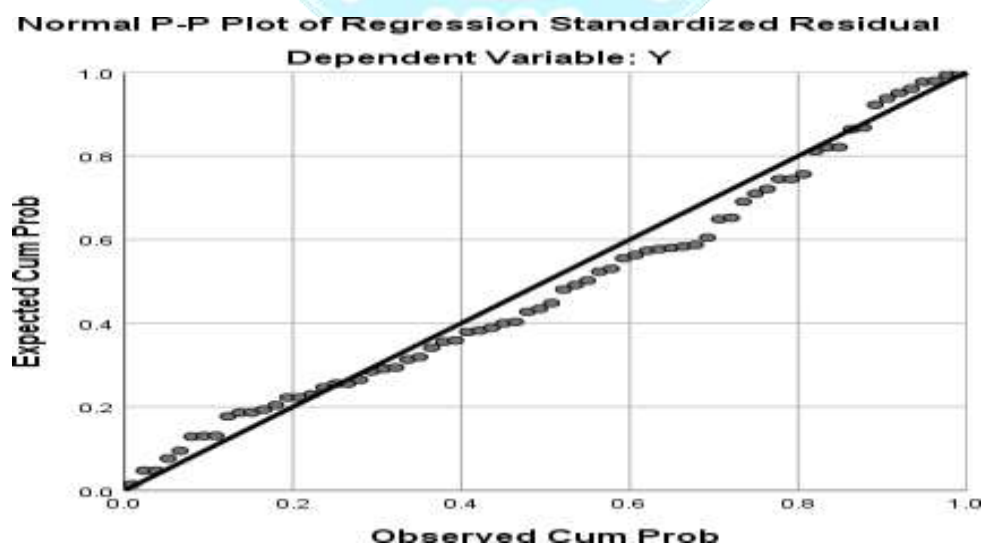
Y2	0.579	0,235	Valid
Y3	0.588	0,235	Valid
Y4	0.643	0,235	Valid
Y5	0.505	0,235	Valid
Y6	0.696	0,235	Valid
Y7	0.507	0,235	Valid
Y8	0.792	0,235	Valid

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronback-Alpha	Kriteria	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	0,846	>0,60	Reliable
Word Of Mouth (X2)	0,812	>0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,723	>0,60	Reliable

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

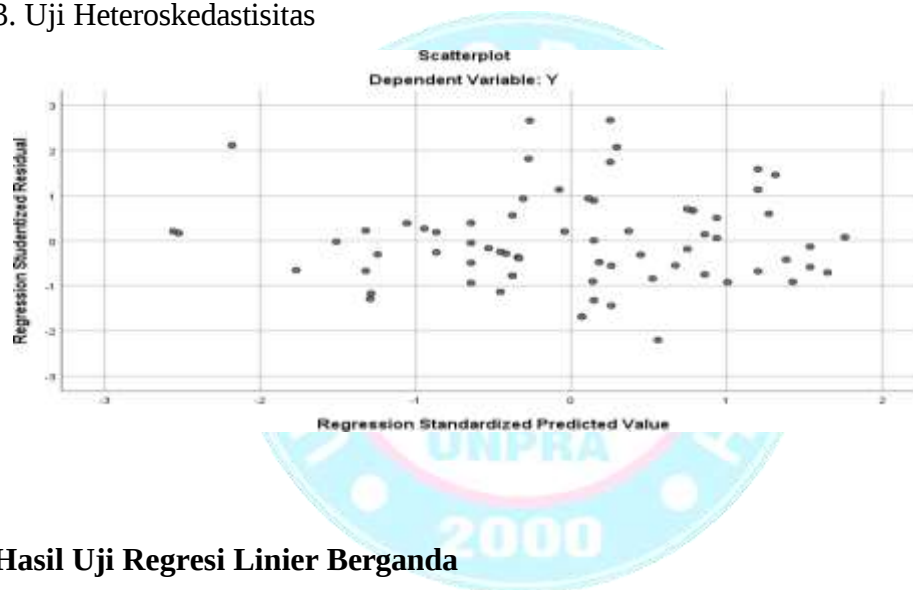


2. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.237	2.876		3.211	.002		
	X1	.449	.090	.516	4.963	.000	.652	1.535
	X2	.266	.095	.292	2.811	.006	.652	1.535

3. Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.237	2.876		3.211	.002		

X1	.449	.090	.516	4.963	.000	.652	1.535
X2	.266	.095	.292	2.811	.006	.652	1.535

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	9.237	2.876		3.211	.002	
	X1	.449	.090	.516	4.963	.000	.652 1.535
	X2	.266	.095	.292	2.811	.006	.652 1.535

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji F ((Simultan)

Hasil Uji Simultan (F) ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.290	2	195.145	37.595	.000 ^b
	Residual	347.781	67	5.191		
	Total	738.071	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.515	2.278

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 4 : Kartu Bimbingan



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : DEVI MARISKA
 NIM : 2021110043
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA FOTOGRAFER
 DANIL PHOTO DI ANAK PETAI KOTA PRABUMULIH
 DOSEN PEMBIMBING I : RESI MARINA, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
11/11 24	PAB. I	Revisi PAB. I Latar Belakang Masalah - Variabel X dan y dijelaskan - Fenomena Masalah di cantumkan	B	
13/11 24	PAB. I	Revisi PAB. I	B	
18/11 24	PAB. I	Acc PAB. I	B	
20/11 24	PAB. II	Revisi penelitian terdahulu - Kerangka pemikiran - Hipotesis	B	
25/11 24	PAB. II	Acc PAB. II	B	
29/11 24	PAB. III	Revisi PAB. III	B	
02/12 24	PAB. III	Acc PAB. III	B	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Prabumulih



SAJAHAR, S.P., M.M
NIDN. 0202057601

Dosen Pembimbing I



RESI MARINA, S.E., M.Si
NIDN. 0226067702

KAMPUS

Jl. Putra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
 Email : fe@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PRABUMULIH

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : DEVI MARISKA
 NIM : 2021110043
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH*
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA FOTOGRAFER
 DANIL PHOTO DI KELURAHAN ANAK PETAI KOTA
 PRABUMULIH
 DOSEN PEMBIMBING I : RESI MARINA, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
	BAB. IV	BAB. IV Revisi sesuai penulisan	Rs	
	BAB. IV	Acc BAB. IV	Rs	
	BAB. V	Revisi Kesimpulan dan Saran	Rs.	
	BAB. V	Acc BAB. V	Rs.	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Prabumulih



KAMPUS

Dosen Pembimbing I

RESI MARINA, S.E., M.Si
 NIDN. 0226067702

Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PRABUMULIH

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : DEVI MARISKA
 NIM : 2021110043
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH*
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA FOTOGRAFER
 DANIL PHOTO DI KOTA PRABUMULIH
 DOSEN PEMBIMBING II : YELLI ASWARININGSIH, S.H., M.H

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
28/10-24		Buatlah pendahuluan sesuai dg variable judul.	Yelli	
5/10-24		rumus variable dg benar	Yelli	
6/10-24		rumus kuantitatif variable	Yelli	
7/10-24		sebab I lanjut ke bab I	Yelli	
13/11-24		Ganti dr ekspresi yg benar	Yelli	
15/11-24		penelitian pada nomor gauls	Yelli	
20/11-24		sebab II lanjut ke bab II	Yelli	
25/11-24		publikasi baru, lebih rinci	Yelli	
		kepada Questioner	Yelli	

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
 Universitas Prabumulih



KAMPUS

Jl. Patra No. 50 RT. 01 RW. 03 Kel. Sekaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
 Email : info@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>

Dosen Pembimbing II

YELLI ASWARININGSIH, S.H., M.H
 NIDN. 0204077001



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : DEVI MARISKA
 NIM : 2021110043
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA FOTOGRAFER
 DANIL POTO DI ANAK PETAI KOTA PRABUMULIH
 DOSEN PEMBIMBING I : YELLY ASWARININGSIH, S.H., M.H

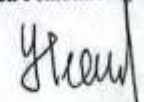
Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
20/1-24		ada bab IV lanjut ke bab I		
6/5-25		perbaiki penulisan pada		
7/5-25		table dan nomor.		
8/5-25		rapor dan outline		
		ada bab IV lanjut ke I		
		ada bab V.		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Prabumulih



YABAR, S.P., M.M
NIDN. 0202057601

Dosen Pembimbing II



YELLY ASWARININGSIH, S.H., M.H
NIDN. 0204077001

KAMPUS
 Jl. Patra No. 59 RT. 01 RW. 03 Kel. Sukaraja Kec. Prabumulih Selatan Kota Prabumulih
 Email : febis@unpra.ac.id Website : <http://unpra.ac.id>

Lampiran 5 : Surat Balasan Penelitian

Danil Photo

DANIL PHOTO

Jalan Beringin No 047 RT 01 RW 01, Anak Petai, Kelurahan Prabumulih
Utara, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, No hp : 085380959147

Lampiran : -

Perihal : Menindaklanjuti Surat Untuk Mengadakan
Penelitian dan Pengambilan Data

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti Surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih Nomor :
002/feb/MNJ/XII/2025 Perihal : Permohonan Untuk Mengadakan Penelitian Dan Pengambilan Data.
Dengan Ini Kami Memberikan Izin Untuk Penelitian Dan Pengambilan Data Atas Nama :

Nama : Devi Mariska

NIM : 2021110043

Jurusan : Manajemen

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Kepada Yth.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Prabumulih

Prabumulih, Februari 2025

Owner Danil Photo



Danil Rahma

Lampiran 6: Dokumentasi



Lampiran 7 : Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Devi Mariska lahir pada tanggal 16 Juli 2003 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. Sebagai anak kedua dari tiga bersaudara. Sejak kecil, tumbuh dan besar dengan kasih sayang yang luar biasa dari Ayah Efni Firdaus dan Ibu Ismalita. Menempuh Pendidikan Pertama TK Pembina Kota Prabumulih pada tahun 2008. Lalu bersekolah di SDN 80 Kota Prabumulih pada tahun 2009-2015. Melanjutkan pendidikan ke SMPN 4 Kota Prabumulih tahun 2015-2018.

Setelah lulus, penulis melanjutkan pendidikan ke SMKN 1 Kota Prabumulih dengan jurusan Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran (OTKP) tahun 2018-2021. Pada tahun yang sama melanjutkan kembali berkuliah di Universitas Prabumulih memilih prodi manajemen dan InsyaAllah akan lulus pada tahun 2025 ini. Dipertengahan kuliah, pada Februari 2023 alhamdulillah diberikan jodoh dan dipinang oleh Edo Pranata. Lalu Januari 2024 penulis diberikan anugerah terindah yaitu seorang anak laki-laki yang tampan rupawan bernama Rasya Giovanni Pranata yang pada saat penulisan ini baru berusia 1 tahun. Dengan motivasi, doa, dan kerja keras yang luar biasa dahsyatnya membuat penulis sangat semangat untuk terus belajar dan berusaha untuk penyelesaian tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografer Danil Photo di Kelurahan Anak Petai Kota Prabumulih”**.