

Analisis Pengaruh E- Wom Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi Tiktok Shop

Novina Veronica¹, Yuliana^{2,*}, Weny³

¹Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan

Jl. Williem Iskandar No.261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

²Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan

Jl. Williem Iskandar No.261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

³Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan

Jl. Williem Iskandar No.261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹Novinaveronica7@gmail.com, ^{2,*}yuliana_njo@yahoo.com, ³estindo@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: yuliana_njo@yahoo.com

Abstrak—Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi Mulut Ke Mulut (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dari Aplikasi Tiktok Shop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif, jenis penelitian ini adalah data kuantitatif, data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Politeknik Cendana. Penentuan sampel dilakukan kepada 100 sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier sederhana dan uji statistik yaitu uji-t (parsial) dengan menggunakan software SPSS (statistical package for the social sciences). Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa Promosi Mulut ke Mulut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada TikTok Shop.

Kata Kunci: Promosi; Mulut ke Mulut, Keputusan Pembelian

Abstract—The aim of this research is to determine the influence of word of mouth promotion (E-WOM) on consumer purchasing decisions from the Tiktok Shop application. The method used in this research is descriptive method, this type of research is quantitative data, primary data obtained through questionnaires. The research population that will be used in this research is all students of Cendana Polytechnic. Sampling was carried out on 100 research samples. The analysis technique used is simple linear analysis and statistical tests, namely t-test (partial) using SPSS (statistical package for the social sciences) software. The test results show that Word of Mouth Promotion partially has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Tik Tok Shop.

Keywords: Promotion; Word of Mouth; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Cepatnya perkembangan modern untuk saat ini menyebabkan suatu pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. Kehadiran teknologi yang dinamakan internet memberikan banyak manfaat dalam berkomunikasi membuat penggunaannya mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk (Arwin et al., 2022). Penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan e-commerce. Dengan adanya internet, sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir dalam dunia bisnis dan pemasaran (Jaya et al., 2022; Yohandi et al., 2022). Hal ini tidak mengherankan mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertambah pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pelaku bisnis.

Di lain pihak, praktik e-commerce dan e-bisnis ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep e-commerce. Di Indonesia, terdapat banyak online marketplace dan beberapa diantaranya sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Oleh sebab itu, muncul banyak cara promosi yang dilaksanakan oleh online marketplace agar bertahan menghadapi persaingan yang ketat (Yuliana et al., 2019). Cara yang dilakukan para pelaku pasar untuk mengatasi persaingan dan mendapatkan konsumen yang potensial untuk dapat terus melakukan pembelian secara rutin pada produk yang mereka tawarkan (Evelyn et al., 2022; Tanaka et al., 2022; Wirawan et al., 2021).

Terdapat banyak marketplace yang sedang berkembang atau bermunculan saat ini dimana salah satunya adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur social commerce yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya melalui TikTok. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis. Sejak September 2021, fitur ini tersedia untuk pengguna akun bisnis di berbagai negara seperti Amerika Serikat, Inggris, Kanada, dan Indonesia. Akan tetapi perkembangannya terlihat kurang baik karena semakin bertambahnya tahun, semakin berkurangnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian (Ariffin & Febuadi, 2022; Putri & Junia, 2023). Awalnya pengenalan TikTok Shop mendapatkan tanggapan yang positif, akan tetapi setelah semakin banyak digunakan oleh konsumen, semakin banyak pula kekurangan yang dikeluhkan oleh konsumen. Penurunan dari TikTok Shop tersebut juga dapat diketahui dari penurunan keputusan pembelian konsumen pada merchant yang tersedia (Ariffin & Febuadi, 2022; Febriyanti & Dwijayanti, 2022).

Ada beberapa pembicaraan positif mengenai penggunaan aplikasi TikTok Shop, akan tetapi tidak sedikit pula pembicaraan negatif mengenainya dimana dari hasil review konsumen pada Google Play, diketahui bahwa adanya konsumen yang memberikan keluhan seperti aplikasi menyensasikan penjual dimana pihak TikTok Shop ingin memperoleh keuntungan saja karena selain memiliki iklan yang mahal, perputaran uang dalam TikTok Shop juga

dinilai lambat dan para merchant sering terkena penalty yang bahkan mereka sendiri tidak ketahui apa masalahnya. Beberapa konsumen juga sering membandingkannya dengan Shopee atau Tokopedia yang lebih mudah digunakan karena TikTok Shop diketahui memiliki terlalu banyak fitur yang membuat konsumennya menjadi pusing. Tidak sedikit pula yang memberikan keluhan mengenai freeze aplikasi ataupun adanya bug yang mengganggu aktivitas smartphone mereka. Beberapa review negatif tersebut membuat TikTok Shop kurang direkomendasikan dan sebagian konsumen memilih untuk tidak menggunakan TikTok Shop.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2020), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut (Firmansyah, 2020), dengan demikian seorang pelanggan dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)
Proses pembelian oleh pelanggan diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencari Informasi (Information Search)
Setelah pelanggan yang terangsang kebutuhannya, pelanggan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation)
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya pelanggan harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)
Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.
5. Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior)
Pemasar harus memperhatikan pelanggan setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.2 Word of Mouth

Menurut (Firmansyah, 2020), Word of Mouth adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Menurut (Firmansyah, 2020), indikator dari Word of Mouth adalah sebagai berikut:

1. Talkers (Pembicara)
2. Topics (Topik)
3. Tools (Alat)
4. Talkingpart (Mengambil Bagian)
5. Tracking (Pengawasan)

2.3 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. lokasi dan Tempat penelitian yang diadakan ini adalah yang berlokasi pada TikTok Shop. Waktu penelitian untuk meneliti dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Mei 2023. Terdapat 2 variabel yang digunakan yaitu Promosi Mulut ke Mulut (E-WOM) (X) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) variabel terikat.

2.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Politeknik Cendana sebanyak 299 mahasiswa yang terdiri dari tahun 2020 sebanyak 105 mahasiswa, tahun 2021 sebanyak 104 mahasiswa dan tahun 2022 sebanyak 90 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan adalah quota sampling. Menurut Sugiyono (2019) quota sampling adalah sebagai teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Oleh sebab itu, peneliti menentukan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel penelitian. Dengan demikian, pembagian kuesioner akan didistribusikan kepada 100 mahasiswa Politeknik Cendana yang menggunakan TikTok Shop. Sumber data di dalam penelitian ini meliputi :

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018), data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

2.5 Metode Analisis Data

2.5.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan pendapat (Priyatno, 2017) analisis regresi sederhana adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.[7] Tujuan digunakan analisis regresi sederhana pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e \quad (1)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (dependent variabel)

X = Promosi Mulut ke Mulut (independent variabel)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

2.5.2 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ariawan, 2021), Suatu sifat penting R² adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R² dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan Adjusted R Square. Istilah penyesuaian berarti nilai R² sudah disesuaikan dengan banyaknya variabel (derajat bebas) dalam model. Memang, R² yang disesuaikan ini juga akan meningkat bersamaan meningkatnya jumlah variabel, tetapi peningkatannya relatif kecil. Sering kali juga disarankan, jika variabel bebas lebih dari dua, sebaiknya menggunakan Adjusted R Square. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut ini:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (2)$$

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien Determinasi

R² = Nilai Koefisien Korelasi

2.5.3 Uji Hipotesis

Menurut (Sujarweni, 2015), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ Ho diterima dan Ha ditolak.

Atau:

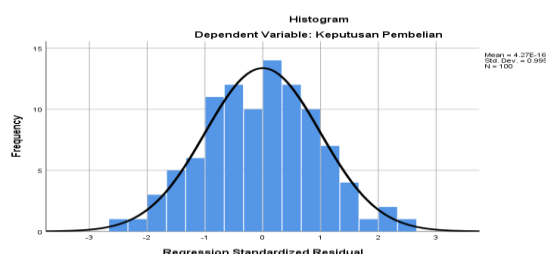
Jika $p < 0,05$, Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $p > 0,05$ Ho diterima dan Ha ditolak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

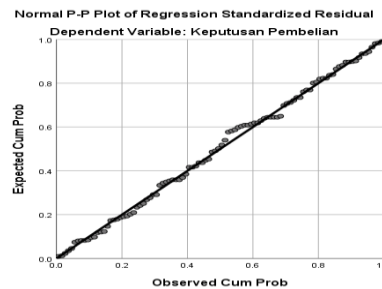
3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai dari suatu residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat di bawah ini sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Histogram

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil Pengujian analisis P-P plot dapat dilihat pada gambar di bawah ini sebagai berikut:



Gambar 2. Normal Probability Plot of Regression

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas. Hasil pengujian One Sample Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.67234143
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.040
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

3.2 Uji Korelasi

Berikut ini pengujian korelasi dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 2. Correlations

		E-WOM	Keputusan Pembelian
E-WOM	Pearson Correlation	1	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0,688 yang menandakan bahwa korelasi antara E-WOM terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 68,8%.

3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error		
1 (Constant)	15.222	2.388	6.374	.000

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
E-WOM	.650	.069	.688	9.396	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian = 15,222 + 0,650 Promosi Mulut ke Mulut + e

Berdasarkan persamaan yang telah diperoleh di tabel 3, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 15,222 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X) yaitu Promosi Mulut ke Mulut bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 15,222.
2. Koefisien X(b) = 0,650 menunjukkan bahwa variabel Promosi Mulut ke Mulut (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,650. Artinya setiap peningkatan Promosi Mulut ke Mulut (X) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 65%.

3.4 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan uji Z dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$Z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{n-1}}} = \frac{0,688}{\frac{1}{\sqrt{100-1}}} = \frac{0,688}{0,101} = 6,25$$

Berdasarkan rumus perhitungan uji Z bahwa 6,25 masih diatas 1,96 (Ztabel), dengan demikian dapat disimpulkan Hipotesis Nol (H0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima.

3.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian menggunakan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.469	3.691

a. Predictors: (Constant), E-WOM
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai Adjusted R Square (R2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,688 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Mulut ke Mulut sebesar 68,8% sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan berbagai variabel lainnya.

3.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan bahwa:

1. Hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.
2. Nilai korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0,688 yang menandakan bahwa korelasi antara E-WOM terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 68,8%.
3. Hasil pengujian hipotesis E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini dapat dilihat bahwa 6,25 masih diatas 1,96 (Ztabel), dengan demikian dapat disimpulkan Hipotesis Nol (H0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima.
4. Konstanta (α) = 15,222 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X) yaitu Promosi Mulut ke Mulut bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 15,222. Koefisien X(b) = 0,650 menunjukkan bahwa variabel Promosi Mulut ke Mulut (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,650. Artinya setiap peningkatan Promosi Mulut ke Mulut (X) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 65%.
5. Nilai Adjusted R Square (R2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,688 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Mulut ke Mulut sebesar 68,8% sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan berbagai variabel lainnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini : Promosi Mulut ke Mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada TikTok

Shop. Saran yang dapat diberikan yaitu TikTok Shop diharapkan dapat terus memberikan sebuah kesan yang baik agar konsumen dapat menyampaikan pesan yang jelas kepada para konsumen lain yang sedang melakukan pencarian marketplace dan menciptakan sebuah rekomendasi. TikTok Shop juga disarankan agar dapat meningkatkan antusias konsumen dalam menciptakan pembicaraan menarik mengenai TikTok Shop.

REFERENCES

- Ariawan, I. P. W. (2021). Paket Aplikasi Statistik-Rajawali Pers. PT. RajaGrafindo Persada.
- Ariffin, A. N., & Febuadi, A. C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1024–1032.
- Arwin, A., Yuliana, Y., Weny, W., Lo, C., & Kuan, J. (2022). Analisis Niat Konsumen dalam menggunakan QRIS Dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal E-Bis*, 6(2), 680–690. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.1032>
- Evelyn, J., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV OMAMA OPAPA FOOD INDUSTRY. *Seminar Nasional 2022 - NBM Arts*. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7046>
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THE WRAPPERS, MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 1–7. <https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/205>
- Priyatno, D. (2017). Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. Mediakom.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian–Bisnis & Ekonom. Pustaka Baru Press.
- Tanaka, F., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Suku Cadang di UD Fit Motor Medan. *BISMA Cendekia*, 3(1), 1–5. <https://www.ojs.politeknikcendana.ac.id/index.php/bisma/article/view/82>
- Wirawan, C. A., Ngajudin Nugroho, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat, Supriyanto, & Arwin. (2021). Iklan Media Instagram Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Xiaomi di Kota Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 55–59. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i2.286>
- Yohandi, S., Yuliana, Y., Arwin, A., Lisa, L., & Ivone, I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Yuliana, Y., Lisa, L., Nancy, N., Chandra, W., & Aigan, W. (2019). Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 1(1).