

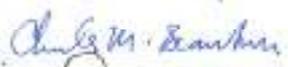
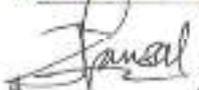
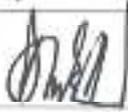
UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
MEDAN, INDONESIA

Panitia Ujian Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Strata Satu (S1)
Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PR No. 527/DE/A.5/AR.10/VII/2023, menyatakan
bahwa:

Nama : Miranda Gultom
Npm : 20210008
Program Studi : Administrasi Bisnis

Telah mengikuti Ujian Skripsi dan Lisan Kompherensive Sarjana Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis Program Strata Satu (S1) pada hari Jumat, 09
Agustus 2024, Dinyatakan LULUS

Panitia Penguji

- | | | |
|---------------------|---------------------------------------|--|
| 1. Ketua | : Dr. Drs. Nalom Siagian, MM | 1.  |
| 2. Sekretaris | : Drs. Kepler Sinaga, MM | 2.  |
| 3. Penguji Utama | : Drs. Charles M. Sianturi, MSBA | 3.  |
| 4. Anggota Penguji | : Jonson Rajagukguk, S.Sos., SE., MAP | 4.  |
| 5. Pembimbing Utama | : Drs. Darma Manalu, MSi | 5.  |

Diketahui

Dekan



Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, teknologi informasi berkembang sangat pesat. Saat ini semakin banyak informasi yang dikembangkan mengenai teknologi dan ilmu pengetahuan secara umum, khususnya informasi dan informasi yang berhubungan dengan teknologi, seperti Internet. Internet adalah jaringan komputer global yang menghubungkan semua komputer di seluruh dunia. Teknologi internet yang cepat tersedia bagi individu melalui berbagai media, memegang peranan penting dalam komunikasi dan pertukaran informasi. Internet berkembang pesat hingga mencapai skala yang sangat besar dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat. Meningkatnya penggunaan teknologi Internet telah menyebabkan peningkatan penggunaan media sosial, dan seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan Internet, masyarakat semakin menganggapnya sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang paling umum adalah belanja online. dan aktivitas pembelian. Media massa mempunyai sifat interaktif yang memungkinkan masyarakat berkomunikasi tidak hanya melalui kata-kata tertulis, tetapi juga dengan orang nyata.

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, media online semakin bermanfaat sebagai sarana penjualan barang atau jasa. Hal ini sering disebut perdagangan elektronik atau perdagangan elektronik dan didefinisikan sebagai pembelian, penjualan dan perdagangan barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti komputer, televisi dan radio. E-commerce juga mencakup aspek pemasaran.

Menurut Purwaningsih dalam website <https://www.kajianpustaka.com> E-Commerce adalah persetujuan jual beli antara pihak pembeli dengan penjual secara elektronik yang biasanya menggunakan jaringan komputer pribadi. Dalam hal ini, konsumen yang menggunakan browser web untuk melakukan pemesanan dan menyediakan informasi dengan bentuk pembayaran seperti kartu kredit, digital cash atau cek elektronik.

E-marketing adalah perpaduan antara teknologi komunikasi modern dan prinsip pemasaran tradisional yang biasanya diterapkan oleh [pemasar](#) / marketer. E-marketing juga dapat didefinisikan sebagai pemasaran elektronik melalui Internet. Sistem pemasaran ini dapat menjangkau wilayah yang sangat luas, bahkan seluruh dunia, dan juga dapat dilakukan selama 24 jam sehari. Perusahaan dapat memasarkan produknya hanya dengan terhubung ke Internet. Salah satu tren dalam dunia komunikasi pemasaran adalah media sosial.

Media sosial merupakan sarana komunikasi di Internet yang memungkinkan penggunaannya menampilkan diri, berkomunikasi, berkolaborasi dan berinteraksi dengan pengguna lain serta menciptakan hubungan sosial virtual. Media sosial memudahkan masyarakat untuk berbagi dan mengakses informasi. Media sosial dianggap sebagai alat pemasaran baru untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran dianggap sebagai salah satu bidang bisnis yang paling penting. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial dapat menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkannya dalam menawarkan produk atau jasa dan memperkuat produk yang mereka promosikan serta menarik konsumen untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran dalam penerapan strategi pemasaran.

Pemasaran media sosial dapat digunakan sebagai bagian dari strategi bisnis untuk membangun komunitas, keterlibatan, dan interaksi berkelanjutan dengan pelanggan. Beberapa kriteria strategis penting untuk keberhasilan pemasaran media sosial adalah kualitas web, kesadaran akan peringkat mesin pencari, tambahan lalu lintas situs web dari postingan media sosial, penggunaan media sosial untuk membangun tautan berbasis SEO, tujuan pemasaran yang spesifik, peningkatan kesadaran merek, penggunaan multimedia. integrasi periklanan offline dan online, pengiriman pesan, konteks dan penyesuaian diskon. Melimpahnya penggunaan media sosial dalam pemasaran produk dengan jangkauan pemasaran yang semakin luas.

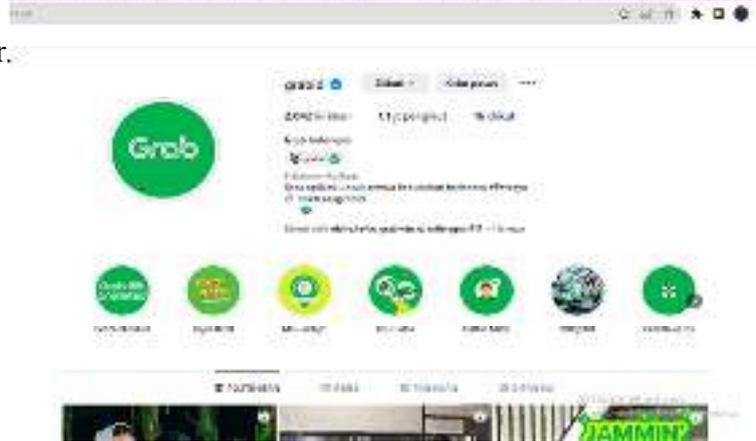
Perkembangan bisnis online, termasuk pengiriman online, kini sangat diapresiasi oleh para pemilik bisnis dan telah menyebar ke seluruh masyarakat. Anda tidak hanya bisa menghitung biaya periklanan bisnis online Anda saja, namun Anda juga bisa melihat fenomena yang terjadi saat ini dimana masyarakat tidak bisa lepas dari internet. Kehadiran teknologi dalam berlalu lintas memang sudah menjadi sebuah fenomena. Dengan bantuan Internet, semua orang yang tinggal di berbagai belahan dunia dapat berkomunikasi. Komunikasi online digunakan oleh beberapa perusahaan untuk berkomunikasi dan mempresentasikan produknya melalui internet melalui media sosial. Berbagai media sosial bermunculan yang memberikan lebih banyak peluang bagi masyarakat umum untuk berbisnis. Manfaat media sosial tidak hanya terbatas pada bisnis produk saja, namun

perusahaan jasa juga mulai memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian masyarakat dan menarik minat konsumen. Media Sosial kini mempunyai berbagai macam aplikasi yaitu Instagram, Facebook, Youtube, Twitter (X) dan masih banyak lagi yang lainnya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa. Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis visual. Oleh karena itu, menggunakannya untuk menjual produk atau jasa adalah salah satu strategi yang paling efektif.

Grab merupakan perusahaan transportasi yang menyediakan layanan seluler dalam kiprahnya untuk memudahkan pelanggannya menjangkau pertumbuhan sektor kasat mata di Indonesia. Grab menawarkan beragam layanan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan memudahkan aktivitas sehari-hari seperti penyediaan layanan transportasi, pemesanan makanan, pengantaran dalam kota, dan berbagai layanan lainnya dengan melakukan pemesanan melalui aplikasi Grab di smartphone Anda melalui GPS. Meningkatnya persaingan terhadap jasa transportasi membuat masyarakat dihadapkan pada keputusan apakah akan menggunakan salah satu dari sekian banyak layanan yang tersedia.

Untuk menjaga agar pelanggan tetap tertarik menggunakan perjalanan online, promosi yang efektif dan pelayanan yang baik sangat penting. Menariknya, promosi tersebut akan mempengaruhi minat pelanggan menggunakan transportasi online. Grab sendiri menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan aplikasi dan produk layanannya. Karena media sosial mudah digunakan dan dapat diakses oleh penggunanya. Selain itu, menyebarkan informasi melalui platform media sosial seperti Instagram tidak

memerlukan biaya yang besar. Mempromosikan atau mengiklankan produk Grab melalui platform Instagram efektif dan efektif dalam meningkatkan basis pelanggan Gr.



Sumber: Instagram grab.id,2023

Gambar 1.1 menunjukkan akun Instagram @grab.id memiliki 1,1 juta pengikut pada Oktober 2023. Aplikasi Grab berusaha mengikuti perkembangan teknologi, saat ini Grab menggunakan Instagram untuk tujuan promosi dan memperoleh informasi mengenai layanan Grab. Selain itu, tidak hanya *feeds*, Grab juga menggunakan fitur-fitur lain yang tersedia seperti Instagram Stories yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan followers, serta berbagai hashtag untuk memudahkan mencari informasi mengenai suatu isu tertentu. Selain itu, Grab juga menggunakan fitur Instagram Ads yang dapat dilihat di halaman Instagram setiap orang agar iklan Grab semakin dikenal luas oleh masyarakat. Grab menjalankan berbagai promosi melalui Instagram untuk menarik minat masyarakat, termasuk diskon harga, kupon, diskon dan rabat, kontes dan undian, serta program loyalitas.

Sebagai perusahaan yang beroperasi di Indonesia khususnya di kota Medan, Grab mempunyai visi dan misi untuk memberikan layanan Grab terbaik. Sebagai penyedia layanan berbasis aplikasi, pelanggan Grab sebagian besar adalah generasi muda atau remaja berusia 15-30 tahun, karena mereka diharapkan lebih cepat memahami perkembangan dan beradaptasi terhadap hal-hal baru. Dan biasanya di kawasan universitas atau kampus, selama ini pelanggan yang menggunakan layanan Grab di kota Medan sudah cukup banyak, khususnya di kawasan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Banyak masyarakat dan pelajar di kota Medan yang menggunakan layanan transportasi online ini meski tidak sering. Meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi memerlukan kepuasan pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah utama atau masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Apakah Social Media Marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yaitu Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan sejauh mana teori-teori yang didapat selama perkuliahan sebagai gambaran untuk bahan studi perbandingan secara fakta yang ada.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai wacana dalam melihat prospek dari kegiatan marketing yang melalui sosial media, sebagai perbandingan dalam menentukan strategi pemasaran yaitu promosi melalui sosial media.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah serta bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, dan dapat dijadikan sebagai refrensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran terutama dalam social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Kotler and Keller dalam buku Kartika Yuliantari, Dkk (2019:1) definisi dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Sedangkan menurut Asosiasi pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler and Keller dalam Kartika Yuliantari, Dkk (2019:1) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pengangku kepentingannya.

Kotler dan Armstrong dalam Kartika Yuliantari, Dkk (2019:1) mereka menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

W.J.Stanton dalam Mursid (2019:26) berpendapat bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang diperusahaani dengan mengidentifikasi kebutuhan

konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Tujuan pemasaran atau *marketing objectives* adalah apa yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pemasaran. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi, maka penjualan produk meningkat dan perusahaan mendapatkan keuntungan atau laba dan sebaliknya. Kepuasan konsumen adalah segalanya bagi perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran / marketing.

Tujuan pemasaran menurut Hasan dalam Kartika Yuliantari, Dkk (2019:2) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai

superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Basu Swastha dalam Susatyo Herlambang (2014:33) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi.

- a. Produk adalah elemen utama karena menjadi barang yang dijual atau ditawarkan kepada pasar atau konsumen. Kualitas produk sangat penting karena produk yang berkualitas tinggi akan lebih mudah dijual serta menghasilkan pengalaman positif bagi pelanggan.
- b. Harga merupakan nilai ekonomis dari produk yang akan dijual. Artinya, konsumen harus membayar sejumlah uang ketika mereka ingin mendapatkan barang yang dijual. Konsumen mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan melalui harga.
- c. Lokasi, juga dikenal sebagai “tempat” adalah komponen pemasaran yang berkaitan dengan lokasi bisnis. Tempat yang strategis dapat meningkatkan citra produk dan pelaku bisnis sekaligus memudahkan konsumen untuk menjangkaunya. Kesesuaian tempat dengan pelanggan potensial dapat memaksimalkan penjualan dan keuntungan.
- d. Promosi adalah komponen penting yang menghubungkan pemilik produk dan pembeli di pasar. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian dan meyakinkan pembeli untuk membeli dan memakai produk.

2.3 Social Media Marketing

2.3.1. Pengertian Social media

Sosial media merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan.

Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha dalam website <https://wlipurn.blogspot.com> (2007:02) berpendapat bahwa media sosial

adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau seni publik atau semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin dalam website <https://wlipurn.blogspot.com> (2012:568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

2.3.2. Pengertian Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran media sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Pemasaran media sosial melibatkan aktivitas seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten, mengarahkan lalu lintas ke situs web. Marketer sosial media pertama-tama hadir di platform sosial populer, menemukan dan menjangkau pelanggan dan calon pelanggan, lalu mempromosikan produk dan layanan serta melibatkan audiens (target market) untuk meningkatkan konversi.

Menurut Gunelius dalam Jurnal Hapsawati Taan, Dkk (2021:315-330) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk atau orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari

web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.

Social media marketing merupakan suatu bentuk marketing atau pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menciptakan ingatan terhadap suatu individu, bisnis, merek ataupun produk baik secara langsung maupun tidak langsung (Santoso, 2017) dalam jurnal Alya Afina, Tri Widarmanti (2022:642).

Sosial media marketing biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jejaring sosial yang dimiliki. Sosial media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Beberapa sosial media yang sangat digemari dan dimiliki oleh jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog dan lainnya. Bagi pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Aplikasi sosial media digunakan perusahaan sebagai alat komunikasi yang terintegrasi dengan alat komunikasi lainnya sehingga hubungan dengan konsumen dapat terus dipertahankan.

Berdasarkan beberapa definisi yang ada di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial merupakan suatu bisnis yang menggunakan saluran media sosial untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka sedemikian rupa yang

mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring dimana memungkinkan perusahaan mendapatkan suara yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional.

2.3.3 Jenis-Jenis Platform Social Media Marketing

Menurut Moriansyah dalam (Alsono, 2020:10) sosial media adalah suatu grup aplikasi berbasis website yang menerapkan ideologi dan teknologi internet dimana pengguna melakukan bertukar informasi dan berita pada aplikasi yang disediakan.

Sosial media memiliki beberapa kelebihan terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai macam informasi. Kondisi ini akan mendukung komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak. Dalam hal ini sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial baik antar individu maupun kelompok. Beberapa situs sosial media yang banyak digunakan di Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter dan Tiktok, dimana sosial media memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi dan berkomunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.

Jenis-jenis platform social media marketing yang digunakan oleh Maybelline dengan kelebihan dan kelemahan yang dimiliki:

A. Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menangkap video, menerapkan filter dan

membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial. Instagram merupakan media yang sangat efektif atau kampanye pemasaran online. Popularitas instagram mendorong pengguna untuk memulai bisnis online dengan mempromosikan produk melalui instagram.

Kelebihan yang dimiliki Instagram

- Target iklan lebih spesifik
- Meningkatkan profil
- Dapat menaikkan traffic website bisnis
- Dapat memasukkan kontak person
- Adanya tools untuk melihat pengunjung
- Otomatis terkoneksi dengan media sosial lainnya
- Untuk meningkatkan brand awareness

Kelemahan yang dimiliki instagram:

- Harus Melakukan *Update* Secara Berkala
- Kualitas Unggahan Instagram
- Cukup Banyak Menghabiskan Paket Data
- Transaksi yang kurang praktis.

B. Facebook

Facebook marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh facebook untuk meningkatkan penjualan (Sales) dan menjalin kontak yang lebih lama dan lebih intim dengan pelanggan (Customer Relationship).

Kelebihan yang dimiliki facebook:

Penggunaan Facebook memudahkan dalam mencapai beberapa Goals atau tujuan dalam bisnis, Kelebihan facebook yaitu:

- Meningkatkan brand awareness
- Iklan Lebih Tertarget
- Budget Dapat Disesuaikan
- Menggunakan Gambar ataupun Video
- Mendapat Keuntungan yang Tidak Terbatas
- Facebook memiliki Fanpage
- Durasi video panjang

Kekurangan yang dimiliki facebook

- Tidak ada fitur pencarian konten
- Postingan cepat tenggelam
- Penjualan hanya mencapai Fb

C. Twitter

Twitter merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang dimana memungkinkan para pengguna untuk mengirim dan juga membaca pesan dengan berbasis teks yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan mudah dan cepat.

Kelebihan yang dimiliki Twitter:

- Memiliki tampilan yang minimalis
- Memiliki fitur trending topik
- Memiliki jangkauan yang luas

Kekurangan yang dimiliki Twitter:

- Terdapat banyak akun yang palsu
- Penggunaan yang relatif sulit
- Pesan yang terbatas
- Tidak tersedia permainan

D. Tiktok

Tiktok merupakan salah satu platform yang sedang digemari sebagai sosial media untuk berbagi video dengan durasi 15-60 detik. Konten yang bisa ditemukan di tiktok sangat beragam mulai tayangan terkait kreativitas, video unik, challenge yang sedang viral, bernyanyi, menari, lipsync lagu, dan lain sebagainya.

Kelebihan yang dimiliki Tiktok:

- Memiliki banyak pengguna
- Fitur tiktok mudah digunakan
- Mengikuti trend dan membuat konten menarik
- Menggunakan Hastag untuk discover feed
- Melakukan kolaborasi dengan influencer tiktok
- Kualitas video yang dihasilkan tajam dan nyata
- Sering posting video dan sesekali beriklan

Kelemahan yang dimiliki tiktok:

- Sosial media ini tidak bisa digunakan untuk menautkan link sehingga pebisnis tidak bisa mengarahkan pelanggan menuju website.
- Tiktok tidak menyediakan analisis data yang rinci

2.3.4 Tujuan Social Media Marketing

Menurut Gunelius dalam website <https://bbs.binus.ac.id> (2011:15) terdapat lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu:

1. Relationship Building

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

2. Brand Building

Percakapan melalui media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan brand recognition, dan recall, serta meningkatkan brand loyalty.

3. Publicity

Pemasaran media sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.

4. Promotions

Melalui pemasaran media sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi audience untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi jangkauan jangka pendek.

5. Market Research (Riset Pasar)

Media sosial dapat digunakan untuk mempelajari konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempelajari kompetitor.

2.3.5 Indikator Social Media Marketing

Menurut Gunelius dalam Amarningtio Wahyu Permadi (2020:4306-4307) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan yang dapat dijadikan indikator pada social media marketing:

1. Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran sosial media. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagai konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

4. Community Building

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang

memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

2.4 Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan penggunaan jasa sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan penggunaan jasa menurut para ahli:

1. Kotler dan Armstrong dalam jurnal Christian R.N. Daeng, Dkk (2023:611) berpendapat bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Machfoedz dalam jurnal Christian R.N. Daeng, Dkk (2023:611) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.
3. Menurut Alma dalam jurnal Christian R.N. Daeng, Dkk (2023:611) keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik

individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.4.1. Tahapan Keputusan Penggunaan Jasa

Kotler dalam Wibowo dan Priansa (2018: 300) mengemukakan bahwa penggunaan jasa meliputi 5 tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, niat penggunaan jasa dan perilaku pasca penggunaan jasa.

1. **Pengenalan kebutuhan**
Suatu proses pembelian akan diawali dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan oleh pembeli. Kebutuhan ini dapat disimpulkan dari adanya rangsangan yang bersifat internal maupun eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan yang ada pada diri pembeli. Pembeli kemudian akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memenuhi dorongan tersebut.
2. **Pencarian informasi**
Untuk mengetahui apa yang dibeli, model bagaimana, maka seseorang mencari informasi yang dari sumber pribadi, komersial, publik, pengalaman masa lalu yang pernah menggunakan suatu produk. Seorang konsumen yang telah memiliki minat akan melalui antara dua kemungkinan saja, yakni mencari informasi secara aktif, atau mencari informasi secara pasif, atau mencari informasi untuk diendapkan dalam ingatan saja.
3. **Evaluasi alternatif**
Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Pada tahapan ini, informasi-informasi yang telah diperoleh digunakan untuk mengevaluasi produk-produk alternatif dalam himpunan pikiran. Konsumen dapat menciptakan niat untuk membeli produk yang paling disukai.
4. **Niat penggunaan jasa**
Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas,

model, waktu, harga dan cara pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5. Perilaku penggunaan jasa (*Postpurchase Behaviour*)

Postpurchase Behaviour, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kualitas produk sesuai harapan, maka konsumen akan puas. Jika kualitas produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai harapan, maka konsumen akan tidak puas.

Secara umum, proses pengambilan keputusan penggunaan jasa ini dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas

Dalam hal ini akan muncul banyak pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga dan model.

2. Pengambilan keputusan terbatas

Dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek dan harga.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin atau kebiasaan.

Proses ini sangat sederhana karena konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, sehingga pembeli cepat mengambil keputusan.

2.4.2. Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pradana (2017) indikator keputusan penggunaan jasa adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Setelah melalui tahapan dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pencarian informasi, maka terkumpul berbagai macam informasi rinci mengenai produk baik secara positif maupun

negatif yang akan membuat konsumen mampu klasifikasikan atribut apa saja yang mendukung dari pembelian suatu produk.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Merek yang telah lama menjadi idaman/andalan suatu konsumen dalam memilih produk akan lebih berpotensi dilakukannya keputusan pembelian kembali dibanding produk merek lain yang sejenis dari waktu ke waktu.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Keputusan pembelian umumnya didasarkan oleh keinginan dan kebutuhan yang mendasar, dua hal ini memiliki pengaruh besar karena konsumen mau atau tidak mau harus segera memenuhinya dan didukung pula oleh sisi psikologis konsumen yang semakin lamakian berfikir bahwa harus memiliki produk tersebut.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Rekomendasi dari orang lain merupakan faktor eksternal suatu keputusan pembelian namun disini besar pengaruhnya dalam mempengaruhi psikologis seseorang. Dikatakan rekomendasi karena orang lain sebelumnya telah menggunakan suatu produk dan mendapat pengalaman positif sehingga ingin kerabat atau orang disekitarnya merasakan hal yang sama.

2.4.3. Pengertian Jasa

Valiarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam buku Buchari Alma (2020:243) menyatakan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Menurut William J. Stanton dalam buku Buchari Alma (2020:243) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik. Jasa adalah kinerja, sehingga kualitas dari karyawan perusahaan adalah bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang

dengan konsumen. Atau dalam arti lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu apapun. Pemberian jasa bisa berhubungan dengan produk berwujud, bisa pula tidak.

2.4.4. Karakteristik Jasa

Seringkali dikatakan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur. Menurut Payne dalam <https://id.wikipedia.org> ada empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa dan pembeda dari barang pada umumnya, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud
Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
2. Heterogenitas
Jasa merupakan variabel non – standar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, maka tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
3. Tidak dapat dipisahkan
Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Berarti, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi tersebut.
4. Tidak tahan lama
Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa di mana ia membeli jasa.

2.4.5 Kualitas jasa

Kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Wyckof dalam <https://www.kajianpustaka.com> berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dipersepsikan (perceived service).

Kualitas jasa terdapat lima komponen sebagai berikut:

1. Keandalan

Kemampuan menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat dan konsisten. Keterandalan memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama kali. Komponen ini dianggap sebagai salah satu yang terpenting bagi konsumen.

2. Cepat tanggap

Kemampuan untuk memberi pelayanan yang segera.

- a. Kepastian

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan. Karyawan yang berkeahlian yang memperlakukan konsumen dengan hormat serta membuat mereka merasa bahwa mereka dapat mempercayai kepastian seperti ditunjukkan perusahaan.

b. Empati

Memperhatikan konsumen secara individual

c. Berwujud

Bukti fisik dari jasa. Bagian nyata dari jasa meliputi fasilitas fisik, perkakas dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa seperti ruang doctor atau sebuah ATM dan penampilan pegawai.

2.4.6 Jenis-jenis Jasa

Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi pada dasarnya, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Paul D. Converse et.al dalam buku H. Abdul Manap (2016:349), jenis-jenis jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. **Personalized service**

Personalized service adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya seperti tukang cukur, salon kecantikan, laundry, foto. Sementara itu, yang sangat perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa antara lain adalah lokasi yang baik, menyediakan fasilitas dan suasana yang menarik, serta nama baik yang bersangkutan. Dalam marketing personal service diusahakan supaya timbul semacam patronage motive yaitu keinginan untuk menjadi langganan tetap.

2. **Financial service**

Financial service terdiri dari:

- a. Banking service (Bank).
- b. Insurance service (Asuransi).

- c. Investment securities (Lembaga penanaman modal).
- d. Public utility and Transportation service.

Perusahaan Public Utility mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik dan air minum. Para pemakainya terdiri dari: Domestic consumer (Konsumen lokal), Commercial and office (perkantoran dan perdagangan), Municipalities (kota praja, pemda), Sedangkan dalam Transportation services, meliputi: angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara, dan lain sebagainya. Pelayanan disini ditujukan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang.

3. **Entertainment**

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha dibidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan dan usaha-usaha hiburan lainnya. Metode marketing yang dipakai adalah sistem penyaluran langsung dimana karcis dijual di loket-loket.

4. **Hotel services**

Hotel merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro dan sebagainya. Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan dengan menyediakan jasa penginapan, makanan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi penelitian	Hasil Penelitian

1.	Lubiana Mileva (2018)	Pengaruh social media marketing terhadap pada keputusan pembelian (survei online pada mahasiswa sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli sturbuck menggunakan line)	Jenis penelitian: kauntitatif Skala pengukuran: skala likert	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil simultan atau bersama-sama (Uji F) dan hasil uji persial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas content creation(X1), content sharing (X2), connecting (X3), dan community building (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatyaotu keputsan pembelian (Y).
2.	Fasihatul Muslihah (2018)	Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)	Jenis penelitian: kuantitatif Skala pengukuran: Skala likert	Social media marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil bahwa Social media marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan menurut perspektif Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang,

				namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif yaitu kepuasan dunia dan akhirat.
3.	Mega Ayu Kusumawati (2020)	Pengaruh Harga Produk, Social Media Marketing, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Studi kasus pada konsumen kosmetik wardah di kota Yogyakarta)	Jenis penelitian : deskriptif kuantitatif Skala pengukuran: Skala likert	Harga produk, Social media marketing dan word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen kosmetik wardah di Yogyakarta

Peneliti mengangkat judul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan”. Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang diatas terdapat beberapa perbedaan, perbedaan antara penelitian terdahulu yang digunakan sebagai refrensi dengan penelitian ini adalah waktu, lokasi, obyek dan tempat penelitian.

1. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Lubiana Meliva (2018) antara peneliti ada pada lokasi penelitian, obyek, tahun penelitian, dan tempat penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti Lubiana Meliva berada di kota malang dan melakukan penelitian di Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang dan menggunakan

obyek mahasiswa sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015). Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu memiliki persamaan variabel X.

2. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Fasihatul Muslihah (2018) antara peneliti ini ada pada lokasi penelitian, tahun penelitian, obyek penelitian, dan tempat penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Fasihatul Muslihah berada di Lampung dan melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu memiliki persamaan variabel X.
3. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mega Ayu Kusuma (2020) dengan peneliti ini ada pada lokasi penelitian, tahun penelitian, obyek penelitian dan tempat penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Mega Ayu Kusuma berada di Yogyakarta dan melakukan penelitian pada konsumen kosmetik wardah di Yogyakarta. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu memiliki persamaan variabel X.

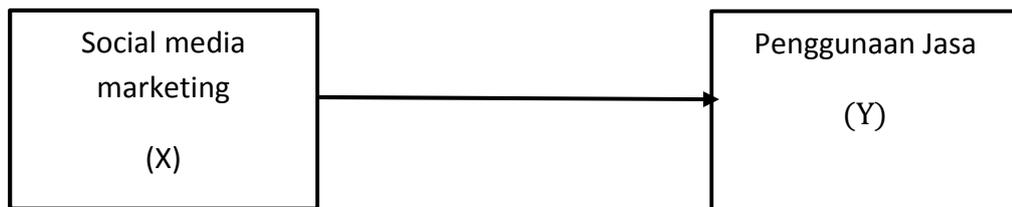
2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini akan dikaji variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Dimana variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, sedangkan variabel dependen

merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual yang berada diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Sosial media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online grab pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

H_1 : Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online grab pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian bertujuan dengan rancangan penelitian. Dengan menentukan jenis penelitian maka dapat disusun rancangan penelitian. Penggolongan jenis ini sangat tergantung pada pedoman dari aspek mana penggolongan itu ditinjau.

Dalam menyelenggarakan penelitian ini penulis menggunakan penelitian jenis kuantitatif, penelitian kuantitatif yaitu metodologi kuantitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskripsi atau inferensial. Penelitian kuantitatif menggunakan metode-metode analisis yang jelas dan sistematis guna menarik kesimpulan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian agar peneliti dapat mengetahui bagaimana keadaan yang sebenarnya terhadap apa yang hendak diteliti. Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu di Universitas HKBP Nommensen Medan dan waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari awal bulan September 2023 sampai dengan bulan September 2024 dengan jadwal berikut.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Kegiatan																															
		September				Oktober				November				Desember				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul		■	■	■																												
2	ACC Judul				■																												
3	Persetujuan Pembimbing				■																												
4	Bahan Literatur				■	■																											
5	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																								
6	Bimbingan Proposal								■	■	■	■	■																				
7	Seminar Proposal													■																			
8	Revisi Proposal													■	■																		
9	Pengumpulan data (Penelitian)																■	■	■	■	■												
10	Pengolahan Data dan Analisis Data																				■	■	■	■	■								
11	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■	■	■	■	■				
12	Periksa Buku																												■				
13	Penggadaan dan Tanda Tangan																												■	■	■		
14	Ujian Meja Hijau																															■	■

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif tingkat S1 Universitas HKBP Nommensen Medan pada tahun 2022/2023 yang pernah menggunakan jasa transportasi online grab.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2016:116) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah Purposive Sampling dengan metode snowball sampling. Snowball sampling adalah sebagai teknik penentuan sample yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sample semakin banyak. Pada pengambilan sampel didasarkan dari beberapa kriteria yang relevan dengan penelitian ini. Kriteria tersebut adalah:

1. Berstatus sebagai mahasiswa aktif tingkat S1 Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Pernah menggunakan jasa transportasi online Grab.

Karena populasi mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah menggunakan transportasi online grab tidak diketahui jumlahnya, maka Teknik Penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Riyanto dan Hermawan dalam Akka Latifah Jusdienar, dkk (2024 :133) mengatakan bahwa perhitungan sampel dengan

pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi =50% = 0,5

d = Alpa (0,10) atau sampling eror = 10%

maka diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Penelitian ini menggunakan rumus dari lemeshow karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlah dapat berubah-ubah.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang paling penting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah pengumpulan data. Dua jenis data diperlukan untuk penelitian ini yaitu data primer dan sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:225) data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Teknik pengumpulan data primer

dilakukan dengan membagikan kuesioner responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian khususnya Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan tahun 2022/2023 yang menggunakan jasa transportasi online grab.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) data sekunder merupakan sebuah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Adapun teknik pengumpulan data sekunder adalah melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang diarahkan pencarian data dan informasi melalui jurnal penelitian, e-book atau internet yang dapat mendukung dalam proses penelitian.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur-unsur penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Dengan adanya pengukuran ini peneliti dapat mengetahui indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional yang menjadi acuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
----------	----------	-----------	-------

	Operasional		
Social media marketing (X)	Social media marketing adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang dapat memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan suara yang lebih besar jika dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara tradisional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Content Creation 2. Content Sharing 3. Connecting 4. Community Building 	Likert
	memanfaatkan layanan digital.		

Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaiman individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Pilihan merek 2. Waktu pembelian 3. Metode pembayaran	Likert
-------------------------------------	--	--	--------

Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian akan dijadikan sebagai pedoman dasar dalam membuat pertanyaan. Skala yang digunakan untuk mengukur respon subjek akan dimuat ke dalam 5 poin skala dengan jumlah internal yang sama.

Tabel 3.2

Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban Responden

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Analisis Data

Dalam www.wikipedia.com menyebutkan bahwa “analisis data merupakan sebuah proses inspeksi, pembersihan dan pemodelan data dengan tujuan menemukan informasi yang berguna, menginformasikan kesimpulan dan mendukung pengambilan keputusan”. Statistik deskriptif merupakan bidang ilmu statistika yang mempelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data suatu penelitian. Kegiatan yang termasuk dalam kategori tersebut adalah kegiatan collecting atau pengumpulan data, grouping atau pengelompokan data, penentuan nilai dan fungsi statistik, serta yang terakhir termasuk pembuatan grafik dan gambar. Menurut Sugiyono (2017:206) yang dimaksud analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Sederhana dan

menggunakan software SPSS 26 For Windows untuk mengolah data. Adapun tahapan dari analisis data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.6.1 Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berperan penting dalam penelitian kuantitatif. Uji instrumen ini digunakan untuk mengetahui keadaan variabel penelitian yang sedang diteliti. Uji instrumen memiliki dua dimensi yaitu validitas data dan realibilitas data. Instrumen yang valid dan reliabel adalah syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan kuisisioner yang dibagikan peneliti kepada responden dan instrumen penelitian. Skala pengukuran dikatakan valid jika skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Dalam penelitian ini, validasi digunakan untuk menunjukkan ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Peneliti menggunakan program SPSS versi 26. Tabel r digunakan untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan gugur. Adapun kriteria penilaian uji validasi yang digunakan yaitu:

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data dalam kuisinoer sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Cronbach Alpha. Arikunto (2010: 239) mengatakan rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Adapun dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ maka dianggap sudah cukup memuaskan
2. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi
3. Jika nilai Cronboach $> 0,8$ artinya seluruh item adalah reliabilitas dan memiliki reliabilitas yang kuat
4. Jika nilai Cronboach Alpha $> 0,9$ atau nilai Cronboach Alpha = 1, artinya reliabilitas sempurna
5. Jika nilai Cronboach Alpha antara $0,70 - 0,90$ artinya realibitas tinggi
6. Jika nilai Cronboach Alpha $< 0,50$ artinya reliabilitas rendah
7. Jika alpha rendah, kemungkinan salah satu atau beberapa pernyataan atau item tidak reliabel

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 25. Pengajuan asumsi yang digunakan dalam peneliti harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat digunakan dengan baik. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian digunakan untuk mengetahui apakah variabel terkait dan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistic dan analisa grafik. Uji statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kolmogorov smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah pengujian ini sudah memiliki distribusi normal atau tidak. Adapun dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan di atas 0,05 maka data memiliki distribusi normal
- Jika nilai signifikan di bawah 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8 Analisis Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Social Media Marketing, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Penggunaan Jasa. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Penggunaan Jasa

α : Konstanta

β : Nilai Koefisien regresi masing-masing variabel (b)

X : Social Media Marketing

e : Error term

3.9 Uji Hipotesis

Untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Uji Hipotesis juga memberikan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan yang bersifat objektif.

3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria keputusan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Adapun kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Social media marketing terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online grab pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya: Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya: Social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online grab pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.9.2 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan dari suatu variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Hal ini juga berlaku sebaliknya, untuk memprediksi variabel-variabel dependen, nilai yang dimiliki harus mendekati semua informasi yang dibutuhkan.

