

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA IKAN LAUT SEGAR DI UD. BAROKAH JAYA**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Mencapai Sarjana Manajemen



Oleh:

**Irzha Nur Alviah**

**202110160311227**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**

# LEMBAR PERSETUJUAN

## SKRIPSI

### PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA IKAN LAUT SEGAR DI UD. BAROKAH JAYA

Oleh :

**Irzha Nur Alviah**  
202110160311227

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 25 Oktober 2025

Pembimbing I,

**Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.**

Pembimbing II,

**Kenny Roz, S.Kom., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

**M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.**

Ketua Program Studi,

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA IKAN LAUT SEGAR DI UD. BAROKAH JAYA**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Irzha Nur Alviah

NIM : 202110160311227

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 25 Oktober 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

Pembimbing II : Kenny Roz, S.Kom., M.M.

Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.

Penguji II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,

M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang Bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Irzha Nur Alviah  
Nim : 202110160311227  
Program Studi : Manajemen  
Surel : [daikymeza@gmail.com](mailto:daikymeza@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini benar – benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan atau sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 31 Oktober 2025

Yang membuat pernyataan



Irzha Nur Alviah

***The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word Of Mouth on Consumer Purchase Decisions for Fresh Sea Fish At UD. Barokah Jaya***

**Irzha Nur Alviah<sup>1</sup>, Dicky Wisnu Usdek Riyanto PhD.<sup>2</sup>, Kenny Roz S. Kom., MM<sup>3</sup>**  
Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia  
Corresponding E-mail: [daikymeza@gmail.com](mailto:daikymeza@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Purchase decision is the process of making a decision by consumers to buy or not to buy a product in order to fulfill their wants and needs. There are several factors that influence consumer purchase decisions, including social media marketing and electronic word of mouth. The purpose of this study is to determine the effect of social media marketing and electronic word of mouth on consumer purchase decisions at UD. Barokah Jaya, a trading business engaged in selling fresh marine fish in Probolinggo. Data were obtained by distributing questionnaires to 130 consumers of UD. Barokah Jaya who served as respondents, and were analyzed using SPSS 20 software. The sampling method used in this study was accidental sampling. This research employed a quantitative approach. The data in this study used primary data obtained directly from respondents' answers. The data analysis technique used was multiple linear regression with hypothesis testing through the t-test. The results of this study reveal that social media marketing (X1) and electronic word of mouth (X2) have a positive and significant effect on the purchase decision of fresh marine fish at UD. Barokah Jaya. Social Media Marketing was found to be the most dominant variable influencing consumer purchase decisions of fresh marine fish at UD. Barokah Jaya.*

***Keywords— Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, WhatsApp Business, Ikan Laut Segar***

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA IKAN LAUT SEGAR DI UD.  
BAROKAH JAYA**

**Irzha Nur Alviah<sup>1</sup>, Dicky Wisnu Usdek Riyanto PhD.<sup>2</sup>, Kenny Roz S. Kom., MM<sup>3</sup>**  
Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia  
Corresponding E-mail: [daikymeza@gmail.com](mailto:daikymeza@gmail.com)

**ABSTRAK**

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian pada konsumen, diantaranya yaitu *social media marketing* dan *electronic word of mouth*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Barokah Jaya, sebuah usaha dagang yang bergerak di bidang penjualan ikan laut segar di Probolinggo. Perolehan data dengan pembagian kuesioner atau angket yang dibagi kepada konsumen UD. Barokah Jaya sebanyak 130 orang yang kelak berperan sebagai responden akan dianalisis melalui pendekatan software SPSS 20. Metode perolehan sampel pada penelitian ini menerapkan metode *accidental sampling*. Pada penelitian ini memakai teknik penelitian kuantitatif. Data pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari hasil jawaban responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yaitu uji t. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan laut segar di UD. Barokah Jaya. *Social Media Marketing* menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian ikan laut segar di UD. Barokah Jaya.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, WhatsApp Business, Ikan Laut Segar*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang Maha Kuasa, karena hanya atas kehendak-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ikan Laut Segar Di UD. Barokah Jaya” ini ditulis guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang (UMM).

Banyak pihak yang terlibat memberi dukungan secara baik dan secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan setulus – tulusnya kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr, Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dicky Wisnu Usdek Riyanto PhD., dan Kenny Roz S.Kom., MM., sebagai Pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu serta bimbingan kepada saya dan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan selama menjalani masa studi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang sudah memberikan ilmu dan pembelajaran selama menempuh perkuliahan.
6. Untuk Ayahku Tercinta, Iin Nasution yang meskipun tidak bergelar sarjana dan sifatnya sangat amat kaku tapi beliau mampu mendidik, memberikan semangat, motivasi, cinta kasih, waktu dan tenaga, seta dukungan materiil yang tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studi sampai sarjana. Terima kasih selalu menguatkan dan mendoakan penulis. Harapan yang

selalu penulis panjatkan “Semoga Ayah selalu diberikan kesehatan, kesabaran, keteguhan, dan dilancarkan segala urusan serta rejekinya”. Terima kasih sudah selalu ada ketika penulis sedang benar-benar butuh untuk dituntun.

7. Pintu Surgaku, Mama Rita Fitria terima kasih sebesar – besarnya penulis berikan kepada mama atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih selalu menjadi tempat cerita bagi penulis di tengah keputusasaan. Setiap doa yang mama panjatkan, setiap pengorbanan yang mama lakukan, selalu menjadi cahaya yang menerangi langkah penulis. Maafkan penulis jika perjuangan ini terasa begitu lama, dan begitu sulit. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan dan selalu mendukung penulis apapun keadaannya. Terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Bagiku, mama menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempat penulis untuk pulang. Aku sayang banget, Ma.
8. Terima kasih kepada adik saya Ellytha Nasution yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan penuh. Serta adik ipar saya, Maya Septya dan ponakan tercinta *onty*, Zaidan yang selalu menemani dan menghibur saya dari awal kuliah sampai akhir kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Hizam Fikri, Fila Ferdinan, Putri Qaulam Syabila, Aurellia Elvaretta serta teman dekat saya lainnya yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, dan segala hal bentuknya. Terima kasih telah menguatkan, meyakinkan dan menemani saya berproses hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang telah membantu penulisan selama proses penyusunan skripsi tetapi tidak dapat disebutkan satu – persatu.
11. *Last but not least*, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Irzha Nur Alviah, terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk di teruskan. Terima kasih karena tetap memilih untuk melanjutkan, walau sering kali tidak tahu pasti kemana arah ini akan membawa. Terima kasih

karna telah menjadi teman paling setia bagi diri saya sendiri, hadir dalam sunyi, dalam lelah, dalam diam yang penuh tanya. Terima kasih karna sudah mempercayai proses, meski hasil belum sesuai harapan. Meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan perasaan ingin menyerah. Terima kasih karena tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi langkah, karena keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat, dan paling penting, terima kasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kami mengharapkan saran dan masukan yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik.

Malang, 24 September 2025

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II</b>	
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Grand Theory.....	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	18
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	20
<b>BAB III</b>	
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Jenis Desain Penelitian.....	28
3.2 Lokasi & Waktu Penelitian.....	28
3.3 Populasi Sampel dan Sampling.....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5 Pengembangan Instrumen Penelitian.....	31
3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7 Pengujian Instrumen.....	35
3.8 Metode Analisis Data.....	35

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....42**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....42

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....42

4.3 Analisis Rentang Skala .....43

4.4 Uji Instrumen Penelitian.....46

4.5 Uji Asumsi Klasik.....48

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....51

4.7 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....53

4.8 Uji Hipotesis.....53

4.9 Pembahasan.....56

**BAB V**

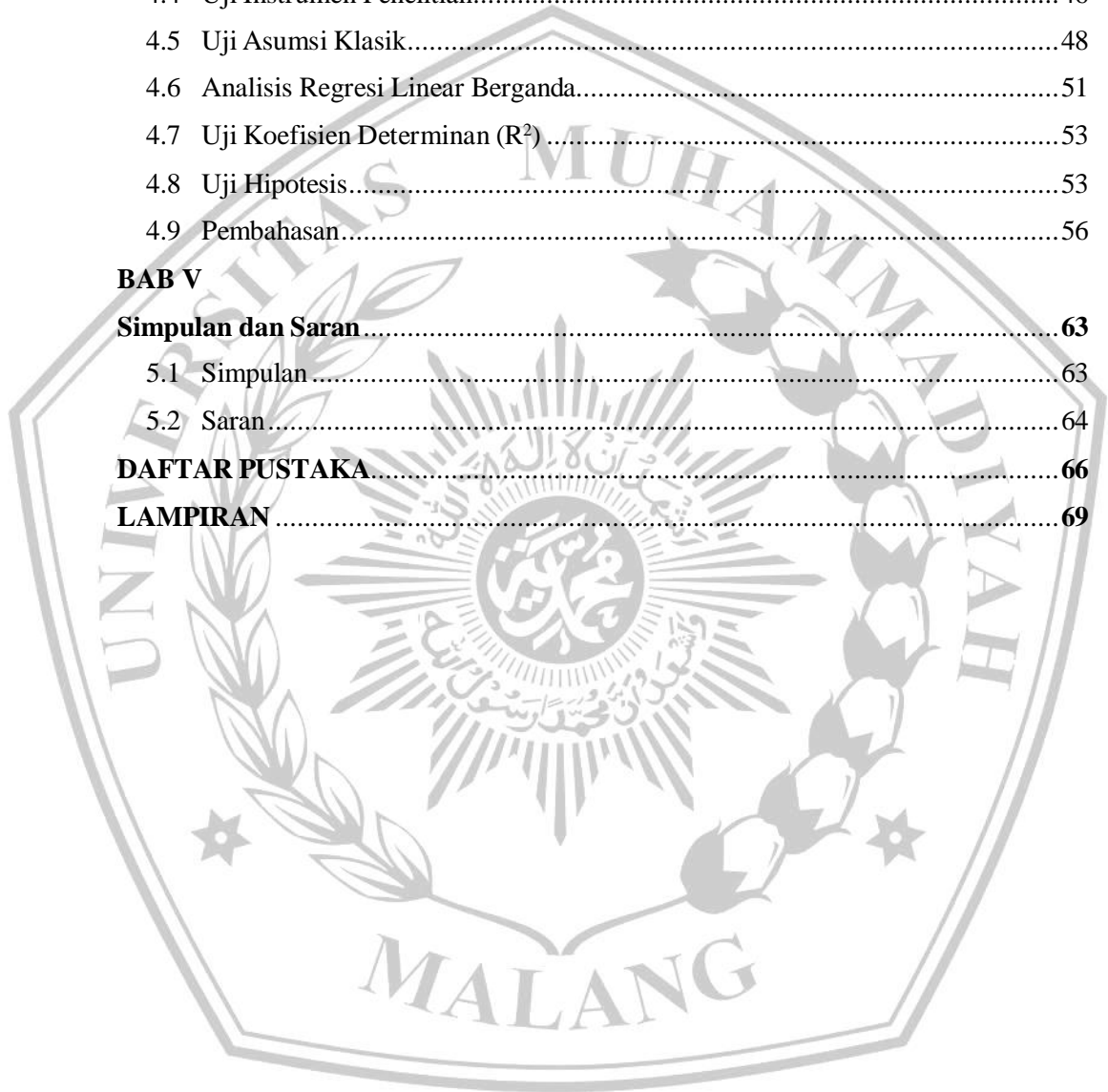
**Simpulan dan Saran.....63**

5.1 Simpulan.....63

5.2 Saran.....64

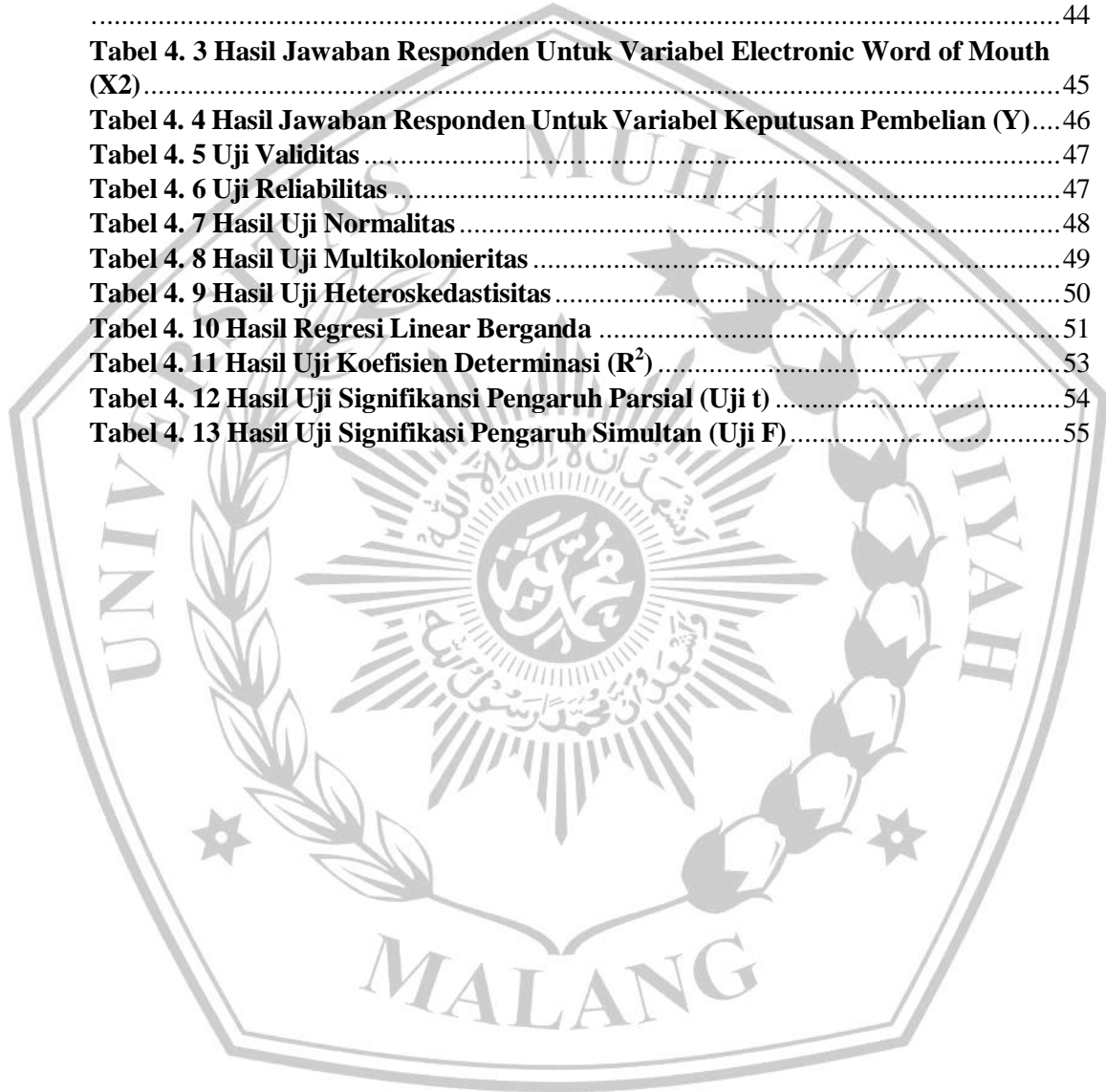
**DAFTAR PUSTAKA.....66**

**LAMPIRAN.....69**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3. 1 Daftar Operasional Variabel .....	30
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian .....	31
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	33
Tabel 3. 4 Keterangan Nilai Rentang Skala .....	37
Tabel 4. 1 Gambaran Karakteristik Responden .....	42
Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Social Media Marketing (X1) .....	44
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Electronic Word of Mouth (X2) .....	45
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)....	46
Tabel 4. 5 Uji Validitas .....	47
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas .....	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolonieritas .....	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	50
Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linear Berganda .....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t) .....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F) .....	55



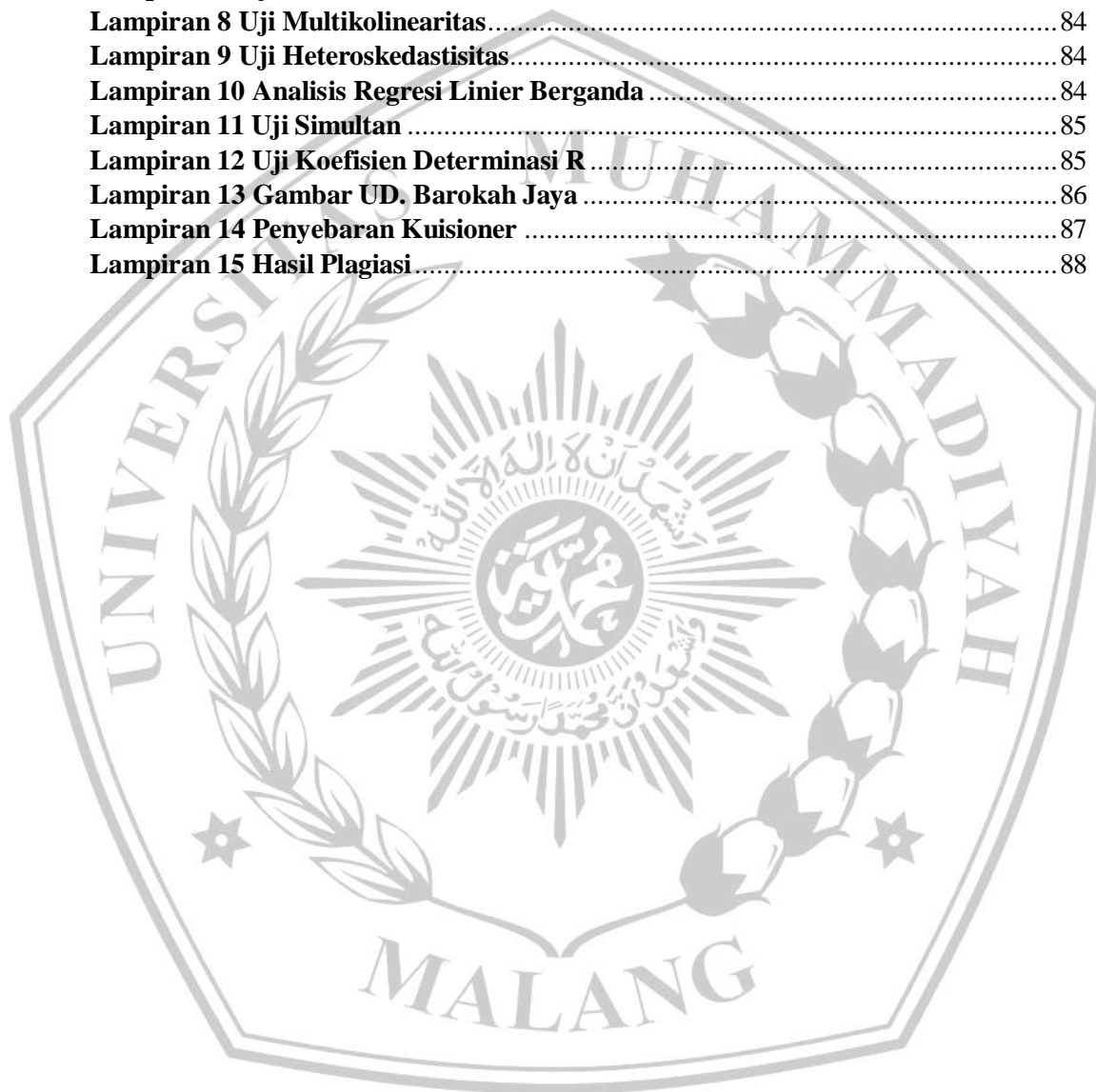
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna WhatsApp Business Terbanyak di Dunia .....	2
Gambar 1. 2 Data Serapan Angka Konsumsi Ikan (AKI) Jawa Timur Tahun 2023 .4	
Gambar 1. 3 Akun Media Sosial UD. Barokah Jaya .....	5
Gambar 1. 4 Kualitas Ikan yang Dipromosikan Tidak Selaras dengan Kualitas Ikan Yang Datang.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian .....	24



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisiomer .....	69
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden .....	70
Lampiran 3 Gambar Karakteristik Responden .....	77
Lampiran 4 Analisis Rentang Skala .....	78
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas .....	79
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	82
Lampiran 7 Uji Normalitas .....	83
Lampiran 8 Uji Multikolinearitas .....	84
Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas .....	84
Lampiran 10 Analisis Regresi Linier Berganda .....	84
Lampiran 11 Uji Simultan .....	85
Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi R .....	85
Lampiran 13 Gambar UD. Barokah Jaya .....	86
Lampiran 14 Penyebaran Kuisiomer .....	87
Lampiran 15 Hasil Plagiasi .....	88



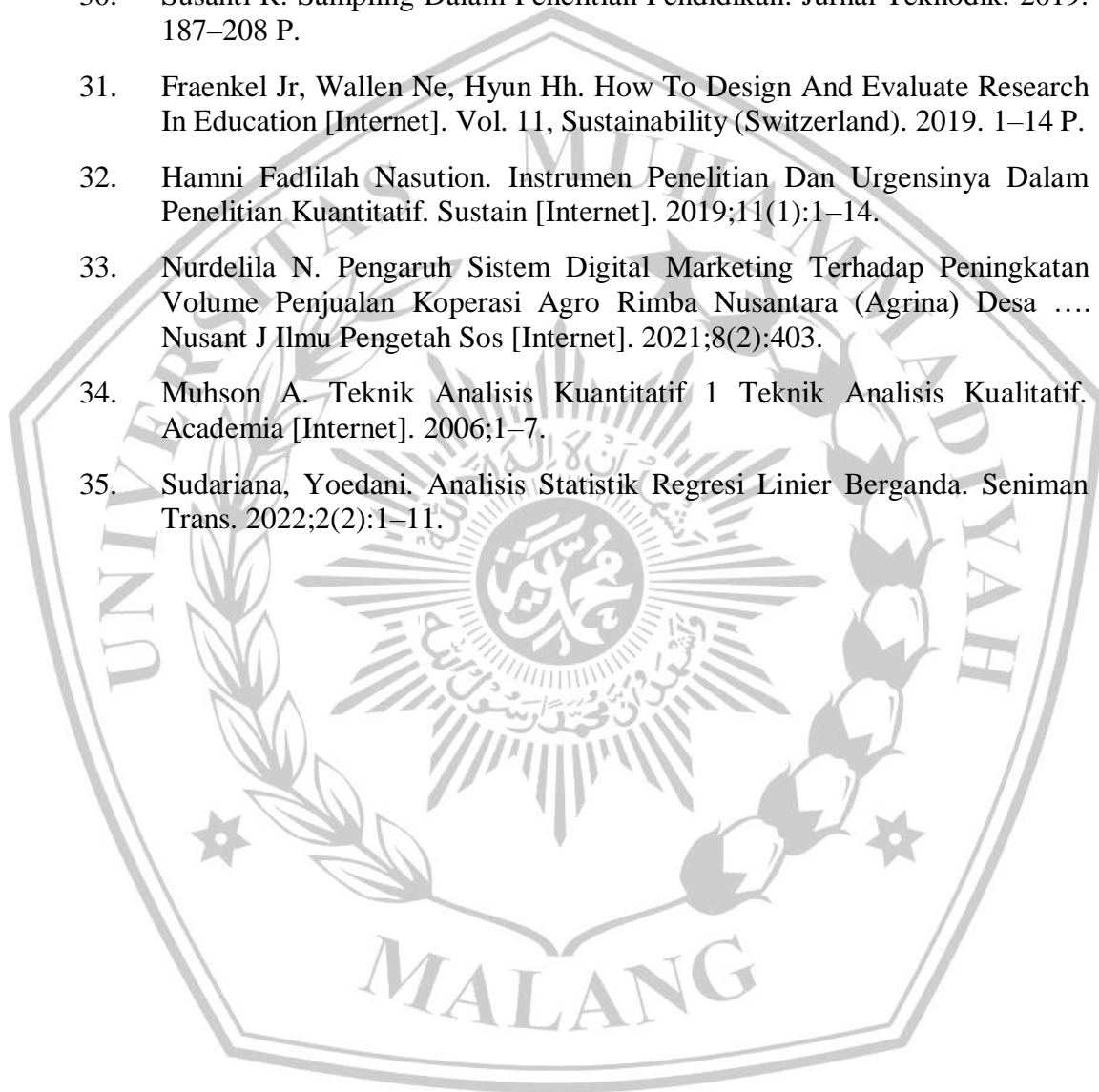
## DAFTAR PUSTAKA

1. Surbakti Lmc, Tumbel Al, Tumbuan Wjfa. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk X Stray Kids Di Manado ( Studi Pada Gen Z ) The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchasing Decisions For Ultra Milk X Stray Kids Products In . 2025;13(1):43–54.
2. Mukuan Al, Moniharapon S, Poluan Jg. Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word Of Mouth, Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado. J Emba J Ris Ekon Manajemen, Bisnis Dan Akunt. 2023;11(1):193–203.
3. Mason An, Narcum J, Mason K. Social Media Marketing Gains Importance After Covid-19. Cogent Bus Manag [Internet]. 2021;8(1).
4. Alifah Nn. 26 Oktober. 2022. Tembus 70 Juta, Indonesia Jadi Pengguna Wa Bisnis Terbanyak Ke-2 Di Dunia.
5. Tsai Fm, Bui Td. Impact Of Word Of Mouth Via Social Media On Consumer Intention To Purchase Cruise Travel Products. Marit Policy Manag. 2021;48(2):167–83.
6. Khafidin. Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. Repos Univ Muhammadiyah Sidoarjo [Internet]. 2020;1–15.
7. Timur Dppj. 19 November. 2024. Angka Konsumsi Ikan Di Jawa Timur Meningkatkan 6% Di 2023.
8. Rodríguez Rf, Montano J, Horna Rfc, Robles Isc, Yquiapaza Fb. Influence Of E-Wom On Emotional Purchase Decisions In Ceviche, Fish, And Seafood Restaurants In Chimbote, Perú. J Ecohumanism. 2024;3(4):1019–29.
9. Putri Nj. Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pada Umkm Pengolahan Produk Perikanan. Ekoma. 2025;4(2):3910–22.
10. Izek Ajzen. Attitudes, Personality, And Behavior. Vol. 13, Medical Teacher. 1991. P. 273–9.
11. Ritonga W. Pemasaran. Pt. Muara Karya (Anggota Ikapi); 2020. 44 P.
12. Haque-Fawzi, Marissa Grace, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H. M, Iskandar, Dr. Ahmad Syarief, Se. M, Erlangga, Dr. Heri, S.Sos. Mp, Nurjaya, Dr. Ir. H. Nurjaya., Se. M, Sunarsi, Denok, S.Pd. Mmch. Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi [Internet]. Pascal Books. Pascal Books; 2022. 341 P.
13. Firmansyah, Dr. M. Anang, Se. M. Pemasaran Produk Dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek. Cv. Penerbit Qiara Media; 2023. 1–337 P.
14. Zusrony, Edwin, Se. M.M. Mk. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.

Yayasan Prima Agus Teknik; 2020.

15. Sudirjo F, Wahyuningsih D, Wijayanto G, Wahyono D. Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran [Internet]. Vol. 11, Pt. Mafy Media Literasi Indonesia. Pt. Mafy Media Literasi Indonesia; 2024. 1–14 P.
16. Triwijayanti, Dr. Anna, S.E. Ms. Perilaku Konsumen Digital Saat “Prosumer” Mendominasi Dunia Digital Dan E-Commerce. 1st Ed. Mayasari, Nanny, S.Pd., M.Pd. C, Editor. Bandung, Jawa Barat: Widina Media Utama; 2024. 1–167 P.
17. Yohanes Ferry Cahaya, S.E., M.M. C, Chika Ivanna Narwastu Se, Dra. Ch. Endah Winarti Mm. Keputusan Pembelian Tinjauan Endorsement Influencer Dan Daya Tarik Melalui Hubungan Parasosial. 1st Ed. Cv. Aa Rizky; 2023. 123 P.
18. Arianto, Bambang , S.E., M.A., M.Ak. A, Rani Sm. Pemasaran Media Sosial. Sari Dh, Kusno Hs, Retno Ds, Gozali, Editors. Borneo Novelty Publishing; 2024. 102 P.
19. Dr. Erislan, St. M. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital [Internet]. Sulaiman, Editor. Vol. 11, Sustainability (Switzerland). Mitra Ilmu; 2024. 152 P.
20. Faza M, Nugraeni. Optimalisasi Digital Marketing , Whatsapp Business Sebagai Media Pemasaran Pada Umkm Jamu Seger. 2024;8(6):1038–41.
21. Darmawan At, Setiawan Mb. Pengaruh Influencer Marketing , Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang ). 2024;7(1):778–90.
22. Ayesha I, Pratama Iwa, Hasan S, Amaliyah, Effendi Ni, Yusnanto T, Et Al. Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). 1st Ed. Riyanto Wujarso, S.E., Ak. Mm, Editor. Pt. Global Eksekutif Teknologi; 2022. 191 P.
23. Jamaludin, Trenggana Afm, Girsang Rm, Harto B, Pramudhita P, Jatinegara K, Et Al. Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital. Sudirman A, Editor. Vol. 2, Jurnal Tadbir Peradaban. Cv. Media Sains Indonesia; 2022. 270 P.
24. Prayoga I, Rachman M. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. J Syntax Transform. 2020;1(5):136–40.
25. Suprpti Y, Jumiati, Rahmaningsih S, Munir M. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Ikan Lele. 2024;9(1):1090–4.
26. Arabella, Alfonsius. The Influence Of Social Media Marketing And Brand Image Towards Customer’s Purchase Decision At Fish &Co. Centre Point Medan. J Ilm Manaj. 2022;10(2):125–35.
27. Anam Mk, Muntalim M, Mas’ud F. Consumer Perception On Digital Marketing Of Fisheries Product In Lamongan, East Java, Indonesia. J Anal

- Bisnis Ekon [Internet]. 2023;21(1):1–18.
28. Sari M, Rachman H, Astuti Nj, Afgani Mw, Abdullah R, Siroj. Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer. *J Pendidik Sains Dan Komput.* 2023;3(1):1–9.
  29. Amin Nf, Garancang S, Abunawas K. Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Stat Dasar.* 2017;14(1):15–31.
  30. Susanti R. Sampling Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik.* 2019. 187–208 P.
  31. Fraenkel Jr, Wallen Ne, Hyun Hh. How To Design And Evaluate Research In Education [Internet]. Vol. 11, Sustainability (Switzerland). 2019. 1–14 P.
  32. Hamni Fadlilah Nasution. Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif. *Sustain [Internet].* 2019;11(1):1–14.
  33. Nurdelila N. Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa .... *Nusant J Ilmu Pengetah Sos [Internet].* 2021;8(2):403.
  34. Muhson A. Teknik Analisis Kuantitatif 1 Teknik Analisis Kualitatif. *Academia [Internet].* 2006;1–7.
  35. Sudariana, Yoedani. Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Trans.* 2022;2(2):1–11.



## Lampiran 15 Hasil Plagiasi



**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 4/10/2025

Kode : 2772395574  
Nama : Irzha Nur Alviah  
NIM : 202110160311227  
Prodi : Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ikan Laut Segar di Ud. Barokah Jaya  
Persentase Plagiasi : 9%  
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

