

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 2745–2892.
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(2), 246–270. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS* (1st ed.). ANDI.
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- Budiningrum, E. W., Subandi, S., Priyanti, L., & Najib, K. (2022). Pengaruh Whatsapp Broadcast Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Sleman Mart. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 64. <https://doi.org/10.56606/albama.v15i1.28>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Diandra, D. (2022). Peran Aplikasi WhatsApp Dalam Pemasaran : State of The Art. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 37–47.
- Dwiantari, S., & Slahanti, M. (2022). Media Sosial Whatsapp Bisnis Sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *Jurnal Muhammadiyah*, 3(2).
- Fajrianti, P., & Sastika, W. (2018). Analisis Penerapan Promosi Social Event Melalui Social Media Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre Kota Bandung Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science, Vol 4 No.3, Desember 2018*, 4(3), 874–880.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multiverse Dengan Program Ibm Spss 25* (9th ed.). UNDIP.
- Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/hpjqh/>
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Metodologi Penelitian*, September, 2–3.
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donut Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 27–36. <https://core.ac.uk/download/pdf/234663429.pdf>
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif* (2nd ed.). KENCANA.
- Maja, O. Y. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Wanita Sebagai Pengepul Squin Secara Putting Out. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 1(1), 49–60.
- Murdiani, T., Andika, A. J., & Widiyanto, W. I. (2022). Pemanfaatan WhatsApp Group Sebagai Media Promosi dalam Penjualan Online. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 7(1), 69–76. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i1.1311>
- Oktaviana, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.33021/exp.v2i1.543>
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2018). *106806-ID-pengaruh-promosi-di-media-sosial-dan-wor*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rahartri. (2019). "Whatsapp" Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspipetek). *Visi Pustaka*, 21(2), 147–156.
- Rahim, R. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisisipol Unmul*, 8(4), 272. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i4.3563>

- Rahmah, N. F., & Sampurno Wibowo. (2020). Pengaruh Promosi Social Media Instagram Dan Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Tahun 2020. *Pendidikan Kimia PPs UNM*, 1(1), 91–99.
- Rahmawati, A. A. (2018). *Pengaruh Penggunaan Instant Messaging Whatsapp Terhadap Efektivitas Penyebaran Informasi*.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 3(2), 58–66.
- Sari, A. P. (2020). *Penggunaan Instant Messanging (Whatsapp) Sebagai Promosi Barang Dagangan Online Bagi Reseller*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KEBLIJAKAN* (1st Ed.). ALFABETA.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Trisnani, -. (2017). Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(3). <https://doi.org/10.31504/komunika.v6i3.1227>
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Promosi Melalui Whatsapp Terhadap Keputusan Pembelian di Wasu Store

Saya Agus Indrawan mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta, sedang melakukan penelitian dalam proses penyusunan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dengan judul "Pengaruh Promosi Melalui WhatsApp Terhadap Keputusan Pembelian di Wasu Store " sehubungan dengan hal tersebut, mohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan sungguh - sungguh. Jawaban yang saudara berikan akan dirahasiakan dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara, saya ucapkan terimakasih.

1) Identitas Responden

- a) Nama:
- b) Jenis Kelamin
 - o Laki – Laki
 - o Perempuan
- c) Usia
 - o 0 – 17 Tahun
 - o 18 – 25 Tahun
 - o 26 – 30 Tahun
 - o 31 – 37 Tahun

- d) Apakah anda menyimpan No WhatsApp admin Wasu Store?
- Ya
 - Tidak
- e) Apakah anda pernah bertransaksi di Wasu Store melalui WhatsApp?
- Ya
 - Tidak

2) Petunjuk Pengisian

Keterangan

- a) SS: Sangat Setuju (skor 5)
- b) S: Setuju (skor 4)
- c) N: Netral (skor 3)
- d) TS: Tidak Setuju (skor 2)
- e) STS: Sangat Tidak Setuju (skor 1)

WhatsApp Broadcast						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Informasi produk yang tersedia di media sosial WhatsApp <i>Broadcast</i> sesuai dan mencerminkan kondisi produk sebenarnya?					
2	Promosi produk secara <i>online</i> yang dilakukan melalui WhatsApp <i>Broadcast</i> dapat memenuhi ekspektasi Anda terhadap produk?					
3	Gambar dan video yang diunggah di media sosial WhatsApp <i>Broadcast</i> memiliki kualitas HD (<i>high definition</i>)?					
4	Konten-konten-konten media sosial WhatsApp <i>Broadcast</i> menarik dan selalu update?					

5	Admin proaktif dan rajin menyapa dalam berinteraksi dengan konsumen via WhatsApp <i>Broadcast</i> ?					
---	---	--	--	--	--	--

WhatsApp Story						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Informasi produk yang tersedia di media sosial WhatsApp <i>story</i> sesuai dan mencerminkan kondisi produk sebenarnya?					
2	Promosi produk secara <i>online</i> yang dilakukan melalui WhatsApp <i>story</i> dapat memenuhi ekspektasi Anda terhadap produk?					
3	Gambar dan video yang diunggah di media sosial WhatsApp <i>story</i> memiliki kualitas HD (<i>high definition</i>)?					
4	Konten-konten-konten media sosial WhatsApp <i>story</i> menarik dan selalu update?					
5	Admin proaktif dan rajin menyapa dalam berinteraksi dengan konsumen via WhatsApp <i>story</i> ?					

Keputusan Pembelian						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Promosi online melalui WhatsApp <i>Story</i> dan WhatsApp <i>Broadcast</i> dapat mendorong keinginan Anda untuk membeli produk?					

2	Anda terdorong untuk segera melakukan transaksi pasca kegiatan promosi melalui WhatsApp <i>Story</i> dan WhatsApp <i>Broadcast</i> ?					
3	Admin menunjukkan <i>fast-response</i> saat konsumen menghubungi via WhatsApp?					
4	Admin menunjukkan <i>fast-response</i> saat konsumen mengajukan keluhan perihal transaksi produk?					
5	Konsumen diberikan ruang untuk melakukan negosiasi sebelum transaksi via WhatsApp?					

Lampiran 2 Data Responden**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	101	92,7%
Perempuan	8	7,3%
Jumlah	109	100 %

Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
0 - 17 Tahun	4	3,7%
18 - 25 Tahun	86	78,9%
26 - 30 Tahun	15	13,8%
31 - 37 Tahun	4	3,7%
Jumlah	109	100 %

Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26 For Windows

Uji Validitas Pretest

WhatsApp Broadcast				
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	17.63	5.625	.717	.858
X1_2	17.70	5.087	.715	.861
X1_3	17.60	5.631	.783	.847
X1_4	17.93	5.097	.743	.852
X1_5	17.65	5.618	.664	.870

WhatsApp Story				
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	17.65	4.695	.658	.749
X2_2	17.78	4.076	.696	.728
X2_3	17.70	4.421	.780	.714
X2_4	18.03	4.640	.402	.835
X2_5	17.75	4.808	.495	.793

Keputusan Pembelian				
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	26.23	12.640	.464	.864
Y1_2	26.25	12.603	.511	.858
Y1_3	26.20	12.062	.490	.864
Y1_4	26.23	11.563	.745	.828
Y1_5	26.23	11.307	.758	.825

Uji Reabilitas Pretest

WhatsApp Broadcast	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

WhatsApp Story	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

Keputusan Pembelian	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

Uji Validitas Sampel Besar

WhatsApp Broadcast				
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	17.46	5.454	.658	.836
X1_2	17.46	5.232	.704	.824
X1_3	17.39	5.795	.657	.837
X1_4	17.68	5.276	.687	.829
X1_5	17.47	5.381	.686	.829

WhatsApp Story				
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

X2_1	17.72	4.220	.594	.781
X2_2	17.82	3.966	.613	.774
X2_3	17.83	3.942	.719	.745
X2_4	18.10	3.888	.508	.813
X2_5	17.85	3.960	.616	.773

Keputusan Pembelian				
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	17.40	5.132	.588	.781
Y1_2	17.47	5.029	.617	.772
Y1_3	17.49	4.826	.562	.789
Y1_4	17.62	4.848	.549	.793
Y1_5	17.54	4.528	.704	.743

Uji Reabilitas Sampel Besar

WhatsApp Broadcast	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	5

WhatsApp Story	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

Keputusan Pembelian	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36424015
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.083
	Negative	-.125
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.062
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.514	.331		1.552	.124		
	WhatsApp Broadcast	.220	.087	.228	2.530	.013	.511	1.957
	WhatsApp Story	.641	.101	.670	6.322	.000	.511	1.957

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.019	.028		.654	.514
	TRANSFORM_X1	.076	.076	.170	1.001	.319
	TRANSFORM_X2	-.001	.001	-.254	-1.491	.139

a. Dependent Variable: ABS_RES

Agresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.514	.331		1.552	.124
	WhatsApp Broadcast	.220	.087	.228	2.530	.013
	WhatsApp Story	.641	.101	.570	6.322	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.514	.331		1.552	.124
	WhatsApp Broadcast	.220	.087	.228	2.530	.013
	WhatsApp Story	.641	.101	.570	6.322	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	18.182	2	9.091	67.254	.000 ^a
	Residual	14.328	106	.135		
	Total	32.510	108			

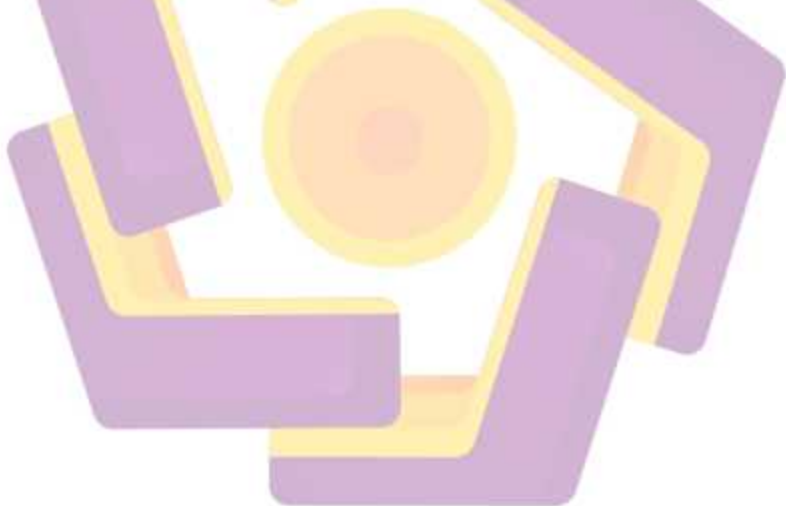
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), WhatsApp Story, WhatsApp Broadcast

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.551	.3677

a. Predictors: (Constant), WhatsApp Story, WhatsApp Broadcast



Lampiran 4 WhatsApp *broadcast* dan WhatsApp *story* Wasu Store



