



**PENGARUH PEMANFAATAN PEMASARAN DARING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK UBI MEDAN DENGAN VARIABELE
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (STUDI KASUS UKMK DI KECAMATAN MEDAN
PERJUANGAN KOTA MEDAN)**

Juny Ivana Sinaga¹⁾, Ilhamsyah Siregar²⁾, Harkim³⁾,

Marupa Siregar⁴⁾, Teddi Pribadi⁵⁾

^{1,3)}STIE Profesional Indonesia

²⁾STIE ITMI Medan

⁴⁾Universitas Sari Mutiara Indonesia

⁵⁾Universitas Medan Area

Abstrak

Media baru yang tercipta dari perkembangan teknologi internet adalah media pemasaran produk barang dan jasa. Dengan memanfaatkan internet semua orang dapat melakukan transaksi-transaksi pembelian dan penjualan dengan langsung atau melalui platform-platform lapak penjualan yang menjadi perantara pembeli dan penjual dalam dunia virtual. Pemasaran daring merupakan metode korporasi atau perusahaan untuk membuat terkenal produknya dengan melalui media iklan, penjualan via pribadi, promosi untuk penjualan, maupun berbagai publikasi untuk dengan kuat mempengaruhi pembuatan keputusan guna pembelian calon konsumen. Semakin bernilai tinggi promosi iklan dilakukan maka semakin akan tinggi pula konsumen akan merekomendasikan produk dan/ jasa kepada seluruh orang lain. Semakin tinggi promosi penjualan semakin tinggi kebiasaan konsumen dalam membeli produk. Semakin tinggi hubungan masyarakat maka semakin tinggi konsumen merekomendasikan kepada orang lain. Keputusan melakukan pembelian adalah merupakan sebuah kelakuan atau tindakan yang diperagakan oleh konsumen yang akan termanifes jika pola keinginan para konsumen untuk segera membeli suatu bentuk barang tertentu sudah sanga bulat dan yakin. Hal itu mencakup mengenai berbagai barang apa sedianya yang akan dibeli, apakah akan membeli atau bahkan tidak dan tentu mengkombinasikan aneka pengetahuan yang mereka miliki terhadap berbagai pilihan dua atau mungkin lebih atas alternatif produk barang atau jasa yang ada dan memilih satu diantaranya. Keputusan untuk melakukan pembelian akan dipengaruhi Pemasaran Daring dan EWOM semakin tinggi Pemasaran Daring dan EWOM semakin tinggi juga terjadinya keputusan pembelian.

*Correspondence Address : junisinaga81@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v9i10.2022.3841-3849

© 2022UM-Tapsel Press

Pemasaran Daring Berpengaruh Terhadap Electronic Word Of Mouth Pada Kegiatan UKM Di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan. Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh terhadap Kegiatan UKM Di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan. Pemasaran Daring yang dimediasi EWOM berpengaruh terhadap Kegiatan UKM Di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.

Kata Kunci: Pemasaran Daring, EWOM, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi seperti internet telah menciptakan sebuah media baru yang dapat memungkinkan semua orang saling berkomunikasi tanpa batasan waktu dan jarak.

Media baru lain yang tercipta dari perkembangan teknologi internet adalah media pemasaran produk barang dan jasa. Dengan memanfaatkan internet semua orang dapat melakukan transaksi-transaksi pembelian dan penjualan dengan langsung atau melalui platform-platform lapak penjualan yang menjadi perantara antar pembeli dan penjual dalam dunia virtual.

Penggunaan internet sebagai media media pemasaran daring produk-produk oleh para pelaku usaha semakin marak ditambah dengan gaya hidup masyarakat yang beranjak berubah menjadi lebih modern dan mengikuti trend kekinian seiring semakin berkembangnya teknologi.

Sebuah rekomendasi kebijakan yang dikeluarkan Global Competitiveness Index (GCI) tahun 2019 menyebutkan diperlukan pendekatan-pendekatan baru oleh seluruh pelaku

usaha untuk mengantisipasi perkembangan inovasi bisnis berbasis teknologi informasi digital di setiap jenis usaha, untuk tetap menjaga iklim persaingan yang sehat dan kompetitif. Rekomendasi CGI ini ditujukan seiring dengan fenomena pesatnya penerapan dari hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, yang menyebabkan perubahan drastis dalam dunia usaha seperti sistem dan pola perdagangan, pemasaran, bertransaksi, pembayaran, hingga informasi produk.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih, serta perluasan jaringan dan kecepatan rambat internet yang memudahkan pola interaksi yang kuat secara langsung atau tak langsung antara konsumen dan para pelaku usaha bisnis. Sehingga saat ini, setiap orang bisa mencari informasi ataupun menjalankan bisnis dapat dilakukan dengan mudah. Olehnya sebab tersebut itu para bisnis atau pelaku usaha pasti banyak yang menggunakan wahana media jejaring internet untuk kuat kuat memasarkan berbagai produknya karena hanya dengan semangat mengikuti aneka

perkembangan dunia teknologi dan gaya atau pola hidup empiris masyarakat yang dirasa praktis dan tentu semakin dan kian modern.

Penggunaan teknologi informasi seperti internet sebagai media promosi dan memperkenalkan suatu produk bukanlah hal yang baru lagi, sudah banyak usaha yang melakukannya atau umum dikenal masyarakat luas sebagai model e-Marketing, bagian penting dari sisi sebuah pemasaran model e-Commerce, yang pasti terdiri dari pola kerja dari korporasi perusahaan yang dengan kuat untuk segera mengkomunikasikan aneka sesuatu, semangat mempromosikan, dan semangat menjual barang barang dan atau berbagai jasa melalui jejaring internet

Penggunaan internet sebagai media promosi tidak dapat lepas dari fenomena penggunaan media sosial yang semakin dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat. Hal ini mendorong perusahaan dalam memasarkan atau strategi promosinya untuk menggunakan media sosial sebagai tempat memperkenalkan produknya karena informasi produk akan tersebar relatif luas tanpa mengenal batas daerah, biaya yang relatif rendah, serta yang paling utama kemudahan bagi konsumen untuk menemukan informasi produk.

Berdasarkan jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet, dari sumber yang sama dapat dilihat bahwa youtube, whatsapp, facebook, dan instagram adalah media-media sosial dengan penetrasi tertinggi yakni diatas 70 persen. Tingkat penetrasi sendiri menunjukkan propors seluruh pengguna internet di Indonesia yang sekaligus menggunakan media sosia tersebut.

Dalam mendukung penjualan produksinya perusahaan harus mempunyai startegi untuk pengembangan produknya baik dari segi eksternal maupun dari segi sisi internal

sebuah perusahaan. Dari sisi internal korporasi atau perusahaan itu diantaranya tentu adalah dengan kemampuan yang menjual, bagaimana pola melihat realitas kondisi perusahaan, system atau model pengorganisasinya. Dari sisi eksternal unit perusahaan tentu yang harus segera dilihat adalah tentu bagaimana realitas atau kondisi pangsa pasar misalnya, apakah akan mendukung atau tidak, yakni untuk segera menerima aneka produk yang kita akan tawarkan, selera calon konsumen akan berbagai produk barang yang kita akan tawarkan ,dan berbagai segmen kuat pasarnya. Salah atau satu untuk segera dapat segera mencapai model keuntungan itu segera adalah mereka dengan mempengaruhi calon konsumen untuk atau agar segera melakukan pembuatan keputusan untuk pembelian beberapa produk atau berbagai jasa yang pasti ditawarkan.

Keputusan untuk pembelian pada dasarnya merupakan suatu bentuk keputusan yang hakikatnya sebagai pemilihan penting suatu pola tindakan dari setidaknya dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap individu atau orang pasti dan tentu pernah melakukan mempertimbangkan salah satu atau sesuatu hal sebelum yakin melakukan pembuatan keputusan untuk pembelian. Apakah suatu produk yang akan di raih dan dibeli sudah tentu sesuai dengan real kebutuhannya atau juga keinginannya. Dengan demikian semakin meluas dan banyaknya para produsen aktif yang pasti menawarkan sengan kuat berbagai produk barang dan produk jasa maka itu konsumen akan memiliki banyak aneka pilihan produk dan / atau pola keputusan untuk pembelian. Agar berbagai produk barang yang sudah dihasilkan dapat dengan ikhlas diterima oleh para konsumen dimasyarakat maka sebaiknya produsen sebaiknya harus memberi tingkat kepuasan yang cukup tinggi kepada para calon konsumen yakni dengan cara

menciptakan aneka produk barang dan produk jasa yang berkualitas tinggi dengan tingkat harga yang bersaing.

Salah satu strategi pemasaran yang dianggap lebih efektif dan komunikatif adalah Electronic Word of Mouth (EWOM). EWOM merupakan salah satu Pemasaran Daring yang bisa dianggap lebih mampu mencapai konsumen sasaran dibanding Pemasaran Daring lainnya. Sehingga dengan demikian dapat membuat seseorang untuk melakukan keputusan dalam pembelian suatu barang dan atau jasa.

EWOM sendiri adalah sebuah bentuk teknik pemasaran dari mulut ke mulut dengan menggunakan media internet atau juga dikenal dengan istilah media sosial sebagai sebuah wadah atau tempat dimana semua orang atau masyarakat yang terhubung dapat membagi pengalaman atau ulasan setelah membeli atau menggunakan suatu barang dan atau jasa.

Melalui ulasan atau pengalaman yang dibagikan menyebabkan EWOM berpotensi untuk dapat digunakan sebagai media promosi, karena berdasarkan pengalaman banyak konsumen lebih banyak mempercayai rekomendasi keluarga, teman, maupun rekan kerja dalam menilai sebuah tempat usaha dibandingkan mempercayai sebuah iklan maupun media promosi lain. Fenomena EWOM sebagai media promosi yang efektif menyebabkan perusahaan menyadari pentingnya komunikasi yang baik dalam media sosial sebagai sarana penting bagi promosi.

Produk Keripik aneka ubi atau berbagai jenis singkong sebenarnya merupakan varian salah satu produk olahan makanan yang ringan berasal khas dari Medan yang sangat banyak digemari oleh para konsumen. Rasanya rasanya adalah yang begitu renyah dan dengan harga jual yang relatif cukup murah maka menjadikan produk olahan tersebut dapat sebagai bahan alternatif

yang tepat guna untuk menemani anda di waktu sore saat santai anda , tentu bersama dengan rekan-rekan dan anggota keluarga. Keripik olahan ubi saat sekarang ini masih dapat diolah secara nyata tradisional dan pasti merupakan bentuk kegiatan para usahawan UMKM yang lalu berkembang sangat luas di pinggir dan pusat Kota Medan dan kini mulai segera memasuki pemasaran secara daring guna untuk menjangkau para pembeli yang sudah ada dikawasan seluruh negara Indonesia.

Dengan upaya yang telah dilakukan oleh beberapa UKMK di Kecamatan Medan Perjuangan dalam upaya peningkatan penjualan keripik olahan ubi yaitu caraya dengan kuat menggunakan model pemasaran via atau secara model daring dengan bantuan metode adalah pengenalan berbagai produk barang dan jasa kepada seluruh masyarakat atau dengan konsumen yakni dengan menyajikan berbagai iklan, atau melalui akun aktif sosial media antara lain seperti Instagram, atau Facebook dan atau media sosial yang lainnya dan disertai dengan informasi penting yang paasti sesuai dengan kebutuhan para pengguna mode internet serta berbagai pelayanan nyata yang rasanya optimal dan baik terhadap para calon seluruh pelanggan.

Namun dari pra penelitian yang dilakukan bahwa postingan atau promosi yang dilakukan dengan beberapa media sosial terbut menunjukkan masih kurangnya sambutan dari para calon pembeli, hal ini dilihat dari jumlah yang menyukai posting tersebut (likes) dari beberapa postingan yang secara rata-rata masih di bawah 100 likes menyukai).

Dalam terminologi media sosial sendiri bentuk likes menunjukkan apresiasi dari pengguna media sosial terhadap sebuah postingan, sehingga semakin besar likes akan semakin besar kemampuan pesan yang disampaikan

dalam sebuah postingan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Beberapa indikator lain dari sampainya pesan yang dibuat dalam media sosial adalah jumlah komentar (comments), kolom komentar kerap digunakan sebagai tempat dimana setiap orang dapat memberi ulasan dan pengalaman mereka setelah menggunakan atau membeli barang dan jasa yang ditawarkan dan menjadi rekomendasi bagi pengguna media sosial lainnya yang memang belum pernah menggunakan barang atau jasa ditempat tersebut

Beberapa postingan mengenai produk keripik ubi dari UKMK yang tergabung dalam kegiatan di Kecamatan Medan Perjuangan masih di Instagram masih mendapat komentar rata-rata dibawah 10 komentar dari pengguna instagram lain.

METODE PENELITIAN

Dalam konteks ini pendekatan empiris yang nyata digunakan para peneliti adalah merupakan pendekatan model kuantitatif, merupakan bentuk atau salah satu model atau jenis kegiatan nyata penelitian yang kita lihat spesifikasinya adalah tentu sistematis, sangat terencana, dan pastinya terstruktur serta dengan jelas tampak sejak dari awal dan hingga fase pembuatan pola desain sebuah penelitian, baik itu tentang adanya tujuan dari penelitian, lalu subjek dari penelitian, objek dari penelitian, adanya sampel dari data, sumber akan data, dan juga maupun bentuk metodologinya atau metode ilmiahnya (mulai pengumpulan data hingga analisis data). Penelitian model kuantitatif adalah bentuk penelitian pada yang begitu menekankan pada cara pengujian teori yakni melalui format pengukuran berbagai variabel-variabel dari penelitian dengan besaran angka dan juga melakukan model analisis data serta dengan aturan prosedur statistik.

Jenis atau model penelitian ini, hal yang digunakan nya adalah bentuk penelitian asosiatif dimana yaitu bentuk penelitian yang dengan tegas bertujuan untuk secara detil mengetahui [pola hubungan antara dua buah variabel atau bahkan lebih. Dengan demikian penelitian ini pasti akan dapat dengan kuat dibangun sebuah atau suatu teori tertentu yang dapat baik berfungsi untuk meramalkan bahkan mengontrol tentang suatu fenomena gejala.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Pada Uji pola normalitas akan berguna untuk dapat mengetahui dengan baik apakah beberapa variabel yang dependen, variabel independen dan/atau keduanya akan berdistribusi secara normal, mendekati keadaan normal atau bahkan tidak dapat sama sekali untuk dilihat dengan cara menggunakan instrumen statistik yaitu dilakukan dengan metode One Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil output diperoleh nilai (Asymp. Sig. 2 tailed) sebesar 0,819. Karena signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) maka residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji jenis multikolonieritas ini digunakan untuk dapat mengetahui pola korelasi antara variabel independen dan hal ini dapat nya dilihat dari (1) nilai Tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Pada hasil Pemasaran Daring(SP) dan Electronic Word Of

Mouth nilai VIF sebesar 1.879 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance sebesar 0,532 lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji model heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji seksama apakah dalam atau pada model uji regresi ini terjadi suatu ketidaksamaan antar variance dan juga residual dari satu jenis pengamatan ke jenis pengamatan cermat yang lain. Model dari regresi ini yang baik adalah dengan homoskedastisitas dan/atau tidak akan terjadi kondisi heteroskedastisitas.

Uji ini menggunakan statistik yaitu dengan metode Glejser. Dari uji dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.) untuk variabel Pemasaran Daring (SP) adalah sebesar 0,835 dan variabel Electronic Word Of Mouth adalah sebesar 0,317. Hal berikut ini tentu terlihat bahwa betapa nilai nilai signifikannya berada diatas derajat tingkat satu kepercayaan 5% (0,05), maka dengan ini model untuk regresi pasti tidak terjadi kenyataan heteroskedastisitas.

Analisis Jalur Model I

Persamaan Regresi

Uji Analisis Jalur Model I

Nilai konstanta a sebesar 11,083 artinya bahwa jika tidak terdapat variabel Pemasaran Daring (X) = 0 maka Electronic Word Of Mouth akan bernilai sebesar 11,083 satuan. Variabel Pemasaran Daring sebesar (X) sebesar 0,577 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel Pemasaran Daring sebesar 1 satuan, maka nilai pada Electronic Word Of Mouth akan naik 0,577 satuan.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Jalur Model I

Pada intinya hasil pada uji parsial akan diperoleh hasil bahwa nilai t

hitung pastilah untuk variabel Keputusan untuk Pembelian (9,092) akan lebih besar nilainya dibandingkan tentu saja dengan nilai t tabel (1,66088) atau nilai tingkat signifikan yakni untuk variabel pola Pemasaran model Daring (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan pada hasil nyata yang akan diperoleh maka akan menolak H0 dan akan menerima Ha untuk penggunaan variabel penelitian Keputusan untuk Pembelian. Dengan ini maka secara perbagian atau parsial Pemasaran model Daring akan berpengaruh begitu positif dan begitu signifikan kuat terhadap pola Electronic Word Of Mouth.

Koefisien Determinasi Hipotesis

(R²)

Nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R square) X terhadap Z

Berdasarkan pada uji dapat dengan kasat mata dilihat bahwa besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,462. Hal nyata ini pasti menunjukkan dengan jelas bahwa ada sumbangan tingkat pengaruh Pemasaran model Daring(X) terhadap variabel Electronic Word Of Mouth (Z) adalah nyata sebesar 46,2% dan sementara itu sisanya sebesar 53,8% dan merupakan bentuk kontribusi dari berbagai variabel-variabel lain dan yang tidak dapat dimasukkan lagi dalam berbagai penelitian yakni seperti faktor tingkat emosional, faktor derajat kognisi, dan faktor lain seperti opinion leader.

Analisis Jalur Model II

Persamaan Regresi

Hasil Uji Analisis Jalur Model II X,Z terhadap Y

Nilai besara konstanta a yakni sebesar 7,371 maka artinya adalah bahwa jika nyatanya tidak terdapat model variabel dari Pemasaran model Daring (X) dan Electronic Word Of Mouth (Z) = 0 maka itu Keputusan akan Pembelian dapat bernilai yakni sebesar angka 7,371 satuan. Variabel untuk Pemasaran model Daring(X) sebesar

0,481 yang pada konteks ini artinya bahwa pada setiap kenaikan nilai variabel Pemasaran model Daring sebesar angka 1 satuan, maka pasti nilai pada pengambilan Keputusan untuk Pembelian pasti akan dengan otomatis naik 0,481 satuan, hal ini dengan asumsi betapa bahwa variabel penting yang lain bernilai tetap.

Variabel penting yakni Electronic Word Of Mouth (Z) sebesar 0,482 yang dalam hal ini artinya adalah bahwa setiap ada kenaikan nilai variabel Electronic Word Of Mouth sebesar angka 1 satuan saja, maka otomatis nilai pada derajat Keputusan untuk Pembelian pasti akan naik pada angka 0,482 satuan saja dengan anggapa saja pada asumsi bahwa suatu variabel yang lainnya akan bernilai tetap.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Jalur Model II

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial / Uji t

X,Z terhadap Y

Pada Nilai t hitung yang untuk variabel Pemasaran model Daring (4,394) lebih besar jika dibandingkan dengan nyata dengan nilai t tabel yang sebesar (1,66088) atau nilai tingkat signifikan untuk jenis variabel Pemasaran model Daring(0,000) lebih kecil derajat nilainya dari alpha (0,05). Berdasarkan pada hasil yang nyata diperoleh ini maka akan menolak H₀ dan akan menerima H_a untuk jenis variabel Pemasaran model Daring. Dengan ini, maka secara nyata Pemasaran model Daring akan berpengaruh secara positif dan nyata signifikan terhadap variabel keputusan akan pembelian.

Besarnya nilai t hitung ini, untuk jenis variabel Electronic Word Of Mouth Marketing (3,714) nyata lebih besar jika dibandingkan nyata dengan nilai yang ada pada t tabel (1,66088) atau derajat nilai signifikan untuk sebuah jenis variabel Electronic Word Of Mouth (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05).

Berdasarkan pada hasil yang nyata diperoleh pada uji, maka akan menolak H₀ dan akan menerima H_a untuk variabel jenis Electronic Word Of Mouth. Maka dengan demikianlah, secara parsial variabel Electronic Word Of Mouth akan berpengaruh dengan positif dan real signifikan terhadap variabel Keputusan akan Pembelian.

Koefisien Determinasi Hipotesis (R²)

Nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R square) X,Z terhadap Y.

Berdasarkan pada uji yang dilakukan dapat dengan nyata dilihat betapa besarnya derajat nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,518. Hal nyata ini pasti menunjukkan betapa nilai sumbangan akan pengaruh Pemasaran model Daring (X) dan Electronic Word Of Mouth (Z) terhadap variabel Keputusan akan Pembelian (Y) adalah sebesar angka 51,8% dan sementara angka sisanya 48,2% merupakan bentuk kontribusi dari jenis variabel-variabel yang lain yang tidak dapat dimasukkan ke dalam model penelitian, yakni seperti jenis produk, tingkat harga, dan keadaan lokasi.

Selanjutnya saja, untuk pengaruh yang sifatnya langsung jenis variabel Pemasaran model Daring terhadap Keputusan akan Pembelian dengan angka sebesar 0,481. Disisi lain, pengaruh yang tidak langsung variabel Pemasaran model Daring melalui Electronic Word Of Mouth terhadap pola Keputusan akan Pembelian adalah realitas perkalian antara tingkat nilai variabel jenis Pemasaran Daring terhadap Electronic Word Of Mouth dengan nilai Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan akan Pembelian yaitu $0,577 \times 0,482 = 0,278$. Maka itu pengaruh total nya yang akan diberikan oleh Pemasaran model Daring terhadap Keputusan akan Pembelian adalah nyata betapa pengaruh yang langsung akan ditambah dengan pengaruh yang tidak

langsung diniali yaitu $0,481 + 0,278 = 0,759$. Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut diatas diketahui bahwa ternyata nilai pengaruh yang sifatnya langsung sebesar 0,481 dan derajat pengaruh tidak langsung tampak sebesar angka 0,278.

Uji Hipotesis Variabel Intervening

Dari hasil tes yang peneliti lakukan tersebut bahwa thitung > ttabel ($3,432 > 1,66088$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Pemasaran Daring yang dimediasi electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Selanjutnya dengan berdasarkan pada hasil kajian atau penelitian dan hasil pembahasan penelitian yang telah dijelaskan dan diuraikan pada bab-bab yang sebelumnya, maka akan dapat dengan seksama ditarik beberapa kesimpulan penting berikut :

1. Pemasaran Daring Berpengaruh Terhadap Electronic Word Of Mouth Pada Kegiatan UKMK Di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.
2. Electronic word of mouth berpengaruh terhadap Kegiatan UKMK Di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.
3. Pemasaran Daring yang dimediasi EWOM berpengaruh terhadap Kegiatan UKMK Di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti menyarankan sebagai berikut :

- a. Pentingnya Pemasaran Daring dalam meningkatkan hasil kegiatan UKMK

menyebabkan setiap pelaku usaha harus mulai siap untuk menjadikan pemasaran daring sebagai sebuah alternatif kegiatan mereka.

- b. Reputasi dan ulasan yang merupakan bagian dari EWOM merupakan salah satu penunjang untuk meningkatkan hasil pemasaran daring

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung, Alfabeta.

APJII. 2018. Hasil Survei Jumlah Pengguna Internet Indonesia Dari Segi Umur. <https://apjii.or.id/survei2018>. (diakses pada Maret 2021).

Barnes, S., dan Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach To The Assessment Of Ecommerce Quality. *Journal Of Electronic Commerce Research* Vol.3 No.3

Ellitan, Lena. 1999. Membangun Loyalitas melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented. Kompas

Ferdinand, Augusty. 2002. Pengembangan minat beli merek ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hellier, Phillip K, Gus M Geursen, Rodney A Carr, dan John A Rickard. 2003. "Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model." *European Journal of Marketing* Vol 37 No 11/12 1762-1800.

Iprice.co.id. 2019. Highlight Belanja Online Indonesia <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. (diakses pada maret 2021).

Jundrio, Harry, and Keni Keni. 2020. "Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-commerce" 4 (2): 229-39.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta
- Kusumadewi, Nisha, dan Trisha Gilang Saraswati. 2020. "The Effect Of Customer Satisfaction On Repurchase Interests At The Scarlett Official Store At Shopee And Tokopedia" 7 (2): 6476-89.
- Novinda, Galuh, dan Sutopo. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Website Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Niat Pembelian Kembali." *Journal of Management* 6 (4): 1-10.
- Pambudi, Dimas, Ripka Seriidahnaita Ginting, dan Ahmad Saputra. 2020. "Analisis
- R.M Septian Muchsin, Agus Wahyono. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada (Studi Pada Mahasiswa USNI Fakultas Ekonomi)."
- Ramadhan, Gear, and Harry Soesanto. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kualitas Pelayanan Website Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Diponegoro Pada Situs Elevenia.Co.Id Dengan Menggunakan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi." *Diponegoro Journal of Management* 6: 1-12..
- Ratnasari R. T. dan M. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 1. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Saputra, Ahmad. 2017. "Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas." *Manajemen Bisnis STIE IBBI* 27 (1).
- Sugiyono. 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- . 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2016. *Metode Penelitian (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta :CV.Andi Ofset.
- Turban, Effraim. 2004. *E-commerce, a Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Education Inc.