

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Event Marketing*, dan *electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa Pandemi Covid-19

SKRIPSI



Disusun Oleh :

ANGGITA DEWI CHINTYAWATI

11180430

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

ANGGITA DEWI CHINTYAWATI

11180430

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggita Dewi Chintyawati
NIM : 11180430
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Event Marketing*, dan *electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa Pandemi Covid-19”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 12 April 2020

Yang menyatakan



(Anggita Dewi C)
NIM 11180430

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Event Marketing*, dan *electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa Pandemi Covid-19

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

ANGGITA DEWI CHINTYAWATI

11180430

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada tanggal 04 Juli 2022

Nama Dosen

1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)
3. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 08 Juli 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Event Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa Pandemi Covid-19”.

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapat bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta,



Anggita Dewi C.

(11180430)

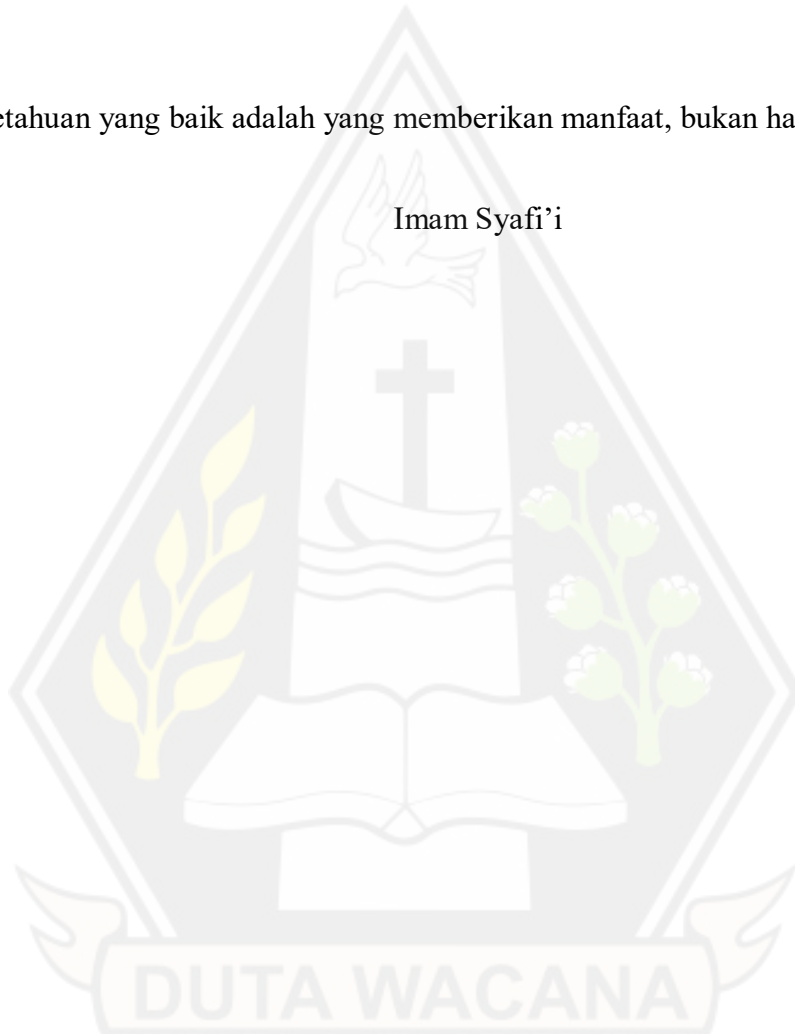
HALAMAN MOTTO

*“Believe in yourself and know that there is something inside of you that is bigger
than any obstacle”*

Christian D. Larson

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat.”

Imam Syafi'i



HALAMAN PERSEMBAHAN

Melalui skripsi ini, saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT, atas segala nikmat dan kebaikan yang telah diberikan kepada saya sehingga saya diberi kesehatan, kemampuan, dan kesempatan untuk berkuliah dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, ayah Edi Susilo S.Sos dan mama Lilik Endang Purwanti yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada saya hingga saat ini.
3. Kakek saya Binyamin S.H dan nenek saya Dasinah yang telah mendoakan saya.
4. Adik saya, Angelita Dwi Susilowati yang selalu menghibur saya dalam proses penulisan skripsi.
5. Dosen pembimbing saya bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min yang sudah dengan sangat baik dan sabar dalam membimbing saya dari awal proses pembuatan skripsi hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
6. Sahabat terbaik saya, Anda yang selalu menemani.
7. Sahabat-sahabat saya Tiara Siwi, Andriani Putranti, dan Desiani Mangin yang telah menemani proses pendewasaan saya pada masa kuliah hingga saat ini.
8. Sahabat saya, Eka Devi Trisanti S.H yang selalu menyemangati dalam proses penulisan skripsi.

9. Seluruh dosen dan staff pendukung akademik di Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang sudah memberikan bantuan selama masa perkuliahan.
10. Semua pihak yang sudah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil alamin, puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing, Event Marketing, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa Pandemi Covid-19”** dapat saya selesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menulis skripsi program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini juga tidak lepas dari adanya bantuan pihak lain yang dengan ikhlas, serta rela mengorbankan waktu dan pikiran membantu saya baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik. Saya mengucapkan terimakasih untuk keluarga saya yang selalu memberikan dukungan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada dosen pembimbing yang saya hormati Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min yang telah memberikan ilmunya, nasehat-nasehat, meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini dengan penuh kesabaran.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang saya miliki. Oleh sebab itu, saya berharap akan ada yang menyempurnakan penelitian skripsi ini dan

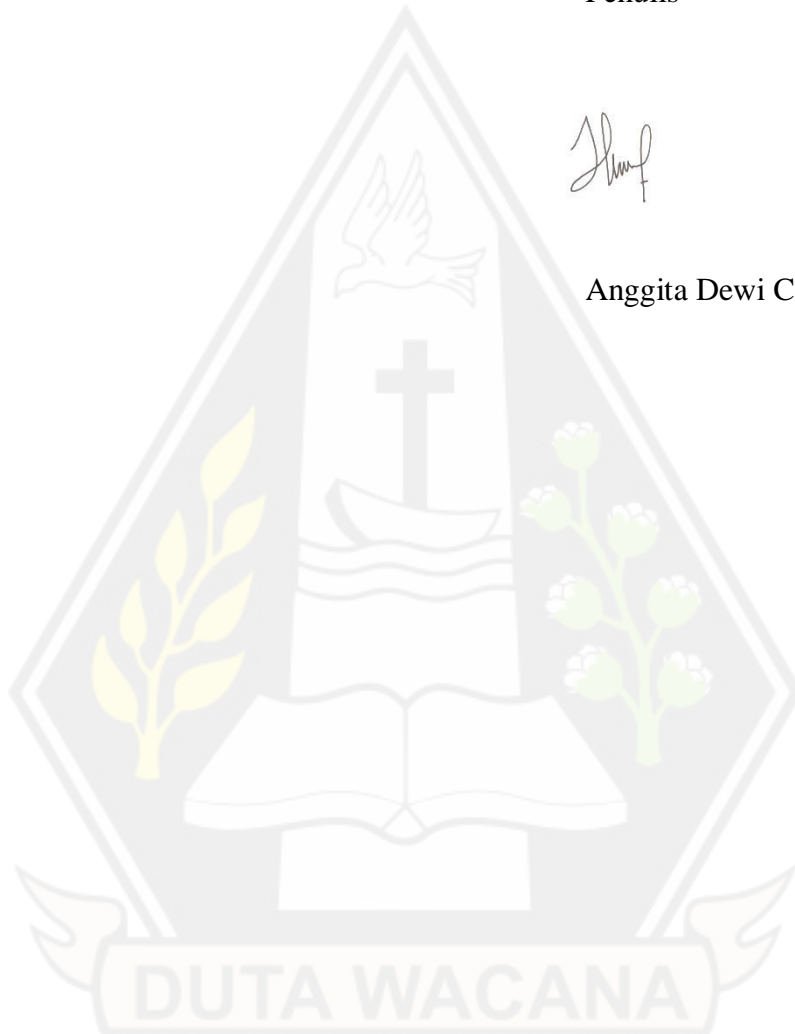
mendorong penelitian-penelitian selanjutnya. Sebagai akhir kata, semoga tujuan dari penulisan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Yogyakarta, 19 Mei 2022

Penulis



Anggita Dewi C



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK.....	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat bagi peneliti	10
1.4.2 Manfaat bagi akademis	10
1.4.3 Manfaat bagi perusahaan	10
1.5 Batasan Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.2.1 Definisi <i>Social Media</i>	13

2.1.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.2.3 Karakteristik <i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.2.4 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.2.5 Macam-macam <i>Social Media</i>	17
2.1.3 <i>Event Marketing</i>	18
2.1.3.1 Definisi <i>Event</i>	18
2.1.3.2 Definisi <i>Event Marketing</i>	19
2.1.3.3 Peran <i>Event Marketing</i>	20
2.1.3.4 Tujuan <i>Event Marketing</i>	21
2.1.3.5 Indikator <i>Event Marketing</i>	21
2.1.3.6 Jenis <i>Event Marketing</i>	22
2.1.4 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	24
2.1.4.1 Definisi <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	24
2.1.4.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	25
2.1.5 Keputusan Berkunjung	26
2.1.5.1 Definisi Keputusan Berkunjung	26
2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung	27
2.1.5.3 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Berkunjung	28
2.1.5.4 Indikator Keputusan Berkunjung	29
2.1.6 Pandemi Covid-19	30
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Konsep	34
2.4 Hipotesis	36
2.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung pada masa Pandemi Covid-19	36
2.4.2 Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung pada masa Pandemi Covid-19	37
2.4.3 Pengaruh <i>electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Keputusan Berkunjung pada masa Pandemi Covid-19	38

BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Data dan Sumber	39
3.1.1 Data Primer	39
3.1.2 Data Sekunder	39
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.1.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penentuan Sampel	42
3.1.4.1 Populasi.....	42
3.1.4.2 Sampel	43
3.1.4.3 Teknik Penentuan Sampel	44
3.2 Definisi Variable dan Pengukuran	44
3.2.1 Variabel	44
3.2.2 Definisi Variabel Operasional.....	45
3.2.3 Skala Pengukuran Data.....	48
3.3 Metode Penelitian	48
3.3.1 Uji Instrumen Penelitian.....	49
3.3.1.1 Uji Validitas Penelitian.....	49
3.3.1.2 Uji Reliabilitas	50
3.3.2 Uji Statistik	50
3.3.2.1 Uji Linear Berganda	50
3.3.2.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	51
3.3.2.3 Uji Simulat (Uji f)	52
3.3.2.4 Uji Signifikan parsial (uji t).....	53
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	54
4.1.1 Objek Penelitian	54
4.1.2 Profil Sun Ciy Mall Madiun	54
4.1.3 Struktur Organisasi.....	56
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	57

4.2.1 Uji Validitas	57
4.2.2 Uji Reliabilitas	59
4.3 Analisis Deskriptif	59
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.3.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	63
4.3.6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	64
4.4 Uji Hipotesis	65
4.4.1 Hasil Analisis Linear Berganda	65
4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.4.3 Uji Signifikan Secara Simulat (Uji F)	69
4.4.4 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t).....	72
4.5 Pembahasan	74
4.5.1 Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Berkunjung di Sun City Mall Madiun pada Masa Pandemi Covid-19	74
4.5.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Berkunjung di Sun City Mall Madiun pada Masa Pandemi Covid-19	77
4.5.3 Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung di Sun City Mall Madiun pada Masa Pandemi Covid-19	78
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden.....	79
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
5.1.3 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2).....	81
5.1.4 Hasil Analisis Uji F.....	81
5.1.5 Hasil Analisis Uji t	82

5.2 Rekomendasi.....	82
5.2.1 Bagi Perusahaan	83
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Sun City Mall Madiun	4
Tabel 1.2 Data Media Sosial Sun City Mall Madiun.....	6
Tabel 1.2 Data <i>Event</i> Sun City Mall Madiun	7
Tabel 1.3 Contoh Komentar di Akun Sun City Mall Madiun	8
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	32
Tabel 3.1 Jenis dan Sumber Data	40
Tabel 3.2 Teknik Pengumpulan dan Sumber Data	42
Tabel 3.3 Variabel Operasional	45
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.3 Jenis Kelamin	60
Tabel 4.4 Usia	61
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4.6 Pekerjaan.....	63
Tabel 4.7 Frekuensi Berkunjung	64
Tabel 4.8 Penghasilan	65
Tabel 4.9 Analisis Linier Berganda	66
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi (R^2)	69
Tabel 4.11 Uji F.....	71
Tabel 4.12 Uji t.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Peneliti	34
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3.1 Struktur Organisasi	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian.....	89
Lampiran 2 Kuesioner.....	90
Lampiran 3 Data Rekap Responden	96
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	110
Lampiran 5 Hasil Uji Data 151 Responden	119
Lampiran 6 Kartu Konsultasi	122
Lampiran 7 Halaman Persetujuan.....	123
Lampiran 8 Lembar Revisi Judul Skripsi.....	124
Lampiran 9 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	125
Lampiran 10 Halaman Persetujuan Publikasi.....	126



ABSTRAK

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Event Marketing*, dan *electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa Pandemi Covid-19

Anggita Dewi Chintyawati

11180430

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen D2uta Wacana

Email : anggitachintya98@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *event marketing*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *social media marketing*, *event marketing*, dan e-WOM sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan berkunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19 dalam 6 (enam) bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 151 responden dan metode yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Angka *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 67,9% menunjukkan bahwa 67,9% variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebanyak 32,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang diteliti terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Kemudian dalam uji t diketahui bahwa variabel bebas yaitu *social media marketing* dan e-WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung, sedangkan variabel *event marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Event Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan *Keputusan Berkunjung*

ABSTRAC

Influence of Social Media Marketing, Event Marketing, and electronic Word Of Mouth (e-WOM) on Decision to Visit Sun City Mall Madiun during the Covid-19

Anggita Dewi Chintyawati

11180430

Management Study Program, Faculty Of Business

Duta Wacana Christian University

Email : anggitchintya98@gmail.com

This study aims to determine the effect of social media marketing, event marketing, and electronic word of mouth (e-WOM) on the decision to visit Sun City Mall Madiun during the Covid-19 pandemic. The independent variables in this study are social media marketing, event marketing, and e-WOM, while the dependent variable is the decision to visit. The population in this study are consumers who have visited Sun City Mall Madiun during the Covid-19 pandemic in the last 6 (six) months. The sample in this study was 151 respondents and the method used was purposive sampling with measurements using a Likert scale. The data analysis methods used in this research are validity test, reliability test, multiple linear regression test, coefficient of determination test (R²), F test, and t test. The Adjusted R Square figure obtained is 67.9%, indicating that 67.9% of the visiting decision variables can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the remaining 32.1% is explained by other variables outside the three variables used in this study. Furthermore, the F test shows that the three independent variables studied are proven to simultaneously have a significant effect on the dependent variable. Then in the t test, it is known that the independent variables, namely social media marketing and e-WOM partially have a significant effect on the dependent variable, namely the decision to visit, while the event marketing variable has no significant effect on the visiting decision variable.

Keywords: Social Media Marketing, Event Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), and Visiting Decisions.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Virus Covid-19 pertama kali diumumkan secara resmi di Indonesia pada tanggal 2 maret 2020, bahwa terdapat dua warga negara Indonesia yang terjangkit Covid-19. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Covid-19 (*coronavirus disease 2019*) adalah penyakit yang diakibatkan oleh jenis corona virus baru yaitu Sars-CoV-2 yang terkonfirmasi pertama kali di Wuhan, Tiongkok, China pada tanggal 31 Desember 2019. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam menangani virus ini. Pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan sejak pertama kali ditemukannya Covid-19 di Indonesia dengan pengurangan mobilitas dan aktivitas masyarakat yang menjadi salah satu kunci untuk memutus mata rantai penularan virus Covid-19.

Berdasarkan undang-undang no 6 tahun 2018 mengenai kekarantinaan kesehatan maka pemerintah melakukan *lockdown* wilayah (karantina wilayah) pada masa awal penyebaran Covid-19. *Lockdown* ternyata bukan hanya menghentikan penularan Covid-19 namun termasuk perekonomian juga terhenti, sehingga pemerintah memberikan kelonggaran kebijakan dengan menerapkan PSSB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sejak 20 April 2020.

Setelah PSBB berakhir, Menteri Dalam Negeri (Mendagri) Tito Karnavian menerbitkan Instruksi Menteri Dalam Negeri (Inmendagri) Nomor 15 Tahun 2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat *Corona Virus*

Disease 2019 di Wilayah Jawa dan Bali atau PPKM Jawa-Bali yang berlaku mulai tanggal 3 Juli 2021 sampai sekarang dengan kriteria level situasi pandemi yang didasarkan pada asesmen. Pelaksanaan PPKM pada hakikatnya bertujuan untuk membatasi kegiatan masyarakat agar tidak berkerumun dan membatasi jam operasional masyarakat dalam aktifitas keseharian.

Pembatasan tersebut juga berimbas pada perusahaan industri. Sesuai dengan hasil survei internal Moka yang menerangkan bahwa industri yang terkena dampak penurunan pendapatan harian yaitu industri F&B, jasa dan ritel. Hal ini terjadi lantaran adanya ketakutan masyarakat untuk berbelanja secara langsung dan lebih memilih untuk beralih ke *e-commerce*. Sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Inventure pada Agustus-September terhadap 1.121 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, mayoritas responden sebesar 61,6% responden membenarkan bahwa adanya kekhawatiran pergi ke mal. Akibatnya, penurunan pendapatan oleh mal tidak bisa dihindari. Lebih lanjut, menurut ketua umum APBI (Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia), Alphonzus Widjaja mengatakan bahwa PPKM dapat menggerus penghasilan pusat perbelanjaan hingga Rp 5 triliun setiap bulannya.

Mal atau pusat perbelanjaan merupakan salah satu industri ritel yang terdampak cukup besar akibat pembatasan tersebut. Sama halnya dengan Sun City Mall Madiun yang beroperasi saat kebijakan PPKM berlangsung. Suncity Mall Madiun adalah pusat perbelanjaan yang berlokasi di Kota Madiun, Jawa Timur, Indonesia. Mall ini adalah bagian dari blok/kawasan Suncity Festival Madiun yang memiliki konsep *One Stop Entertainment* terdiri dari Mall, Hotel, Masjid,

Convention Hall, Water & Theme Park, Sports Center, Cafe, Ruko pertokoan, dan Restaurant.

Sun City Mall Madiun beroperasi dengan mengikuti aturan-aturan baru yang telah ditetapkan oleh pemerintah kota Madiun. Dilansir dari Madiun *Today* per tanggal 11 April 2022, Madiun menerapkan PPKM level 2. Hal ini berarti Sun City Mall Madiun memiliki jam operasional yang dimulai dari pukul 10.00 hingga 21.00 waktu setempat, dengan batas kapasitas pengunjung 75%. Sejumlah mekanisme protokol kesehatan yang ketat diberlakukan bagi pengunjung dan pengelola mal ini. Tidak hanya itu, bagi masyarakat yang ingin mengunjungi Sun City Mall Madiun, diwajibkan telah menerima vaksin Covid-19. Pengecekan dilakukan lewat aplikasi Peduli Lindungi yang wajib diakses masyarakat sebelum memasuki area mal.

Meskipun telah mengikuti peraturan pemerintah saat PPKM, namun penurunan jumlah pengunjung tetap terjadi di Sun City Mall Madiun. Hal ini akibat adanya kekhawatiran masyarakat dan tidak yakin bahwa mal terbebas dari Covid-19 sehingga enggan untuk berkunjung. Berikut data penurunan pengunjung di Sun City Mall Madiun.

Tabel 1.1

Data Pengunjung Sun City Mall Madiun

Tahun 2021

Periode	Jumlah Pengunjung
Maret 2021	125.196
April 2021	130.732
Mei 2021	256.256
Juni 2021	120.605
Juli 2021	22.366
Agustus 2021	35.702
September 2021	52.730
Oktober 2021	99.998

Sumber : Data pengunjung Sun City Mall Madiun 2021

Penurunan tingkat jumlah pengunjung di Sun City Mall Madiun tersebut tentunya akan menjadi masalah yang serius dan bisa berdampak pada keberlangsungan mal apabila tidak diatasi secara baik. Oleh karena itu, Sun City Mall Madiun beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi dimasyarakat, khususnya saat PPKM berlangsung. Meningkatnya penggunaan internet yang disebabkan oleh pembatasan-pembatasan tersebut menuntut Sun City Mall Madiun untuk melakukan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat berkunjung lagi ke mal ditengah PPKM. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social* yang berkolaborasi dengan *Hootsuite*, merilis laporan "*Digital 2021: The Latest Insights Inti The State of Digital*" yang diterbitkan pada 11 Februari 2021. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia sepadan dengan 61,8 persen dari total populasi pada Januari 2021.

Posisi Indonesia berada di urutan sembilan dari 47 negara yang dianalisa telah bergantung pada media sosial. Sebanyak 168,5 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile, seperti *smartphone* atau tablet untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 99%. Jumlah yang banyak tersebut menunjukkan sebuah peluang jika media sosial dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran.

Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Lebih lanjut, menurut Tsitsi (2013), *social media marketing* ialah suatu sistem yang mungkin digunakan oleh pemasar untuk terlibat, berinteraksi, berkolaborasi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berada didalamnya untuk tujuan pemasaran, menarik perhatian dan membawa pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Berikut data media sosial yang dimiliki oleh Sun City Mall Madiun.

Tabel 1.2

Data media sosial Sun City Mall Madiun

No	Username	Media Sosial	Pengikut
1	@suncity_madiun	Instagram	35.600
2	@suncity_madiun	Tiktok	63
3	SUN CITY MALL MADIUN	Youtube	-
4	Sun City Mall Madiun	Facebook	-

Sumber : Data media sosial Sun City Mall Madiun, 2022

Tidak hanya *social media marketing*, pemasaran yang digunakan oleh Sun City Mall Madiun saat Pandemi Covid-19 adalah *event marketing*. Seperti banyak perusahaan pada umumnya, penyelenggaraan event bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke *event* yang telah dibuat. Menurut Duncan (2005 : 14), *event marketing* merupakan suatu bentuk dorongan secara finansial dari suatu individu, organisasi, maupun aktifitas dengan imbal balik untuk mempublikasikan perusahaan atau merek. Berikut data *events* yang diselenggarakan Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19 (PPKM) selama satu bulan terakhir :

Tabel 1.3

Data *Events* Sun City Mall Madiun

No	Tanggal	<i>Event</i>
1	1 April – 3 April 2022	Sun City Kampoeng Kuliner Ramadhan
2	8 April – 17 April 2022	Pameran Ikan Hias
3	18 April 2022	KILA (Kita Cinta Lagu Anak)
4	18 April – 24 April 2022	<i>Auto Show</i> BCA
5	19 April – 30 April 2022	Ramadhan <i>Food Festival</i>
6	25 Maret – 3 April 2022	<i>Sun City Kampoeng Kuliner</i>
7	22 April 2022	Lomba Pildacil 7 Buka Bersama Ceria
8	23 April 2022	Lomba Mewarnai Kaligrafi
9	24 April 2022	Lomba Fashion Show & Lomba Aerobic
10	25 April – 30 April 2022	Bazaar Multiproduk Ramadhan

Sumber : Data *events* Sun City Mall Madiun, 2022

Selain *social media marketing* dan *event marketing*, ialah *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Jalilvand & Samiei (2012), konsumen memanfaatkan e-WOM untuk menyampaikan pendapatnya mengenai suatu merek berupa barang, jasa ataupun perusahaan melalui media internet dan diduga lebih efektif jika dibandingkan dengan WOM yang masih tergolong tradisional melalui offline. Pemasaran ini membuat konsumen menceritakan produk dan jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Beberapa contoh komentar pengunjung Sun City Mall Madiun selama pandemi Covid-19 (PPKM) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.3

Contoh Komentar di Akun Sun City Mall Madiun

No	Nama akun	Komentar	Sumber	Tanggal
1	@cahyaoktarin	“Hi aku mau ke sana loh”	Instagram	08-03-2022
2	@mellourenn	“MAU, yukk @lindanastuti @rinadwijaelani_s @prabawati_anggar @ratnadyah78 @gresisaputri22”	Instagram	16-02-2022
3	@glhanggraini_dm	“Gasss in ga? @lunia_has”	Instagram	28-01-2022
4	@aprcc_	“@rdh.aji yuk kesana yuk”	Instagram	28-01-2022

Sumber : Instagram Sun City Mall Madiun, 2022

Berdasarkan penjelasan dan data yang telah dipaparkan diatas maka hal inilah yang kemudian menjadi ketertarikan dari peneliti untuk mengetahui lebih jauh mengenai **“Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing, dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa Pandemi Covid-19”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19 ?
2. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19?
3. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap keputusan berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat bagi peneliti :

Peneliti dapat mengaplikasikan dan mengembangkan ilmu yang telah didapat dari perkuliahan dalam memahami pengaruh *social media marketing*, *event marketing*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung pada masa pandemi Covid-19.

1.4.2 Manfaat bagi akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi penelitian yang akan datang dan dapat memberikan gambaran atau informasi mengenai *social media marketing*, *event marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan keputusan berkunjung.

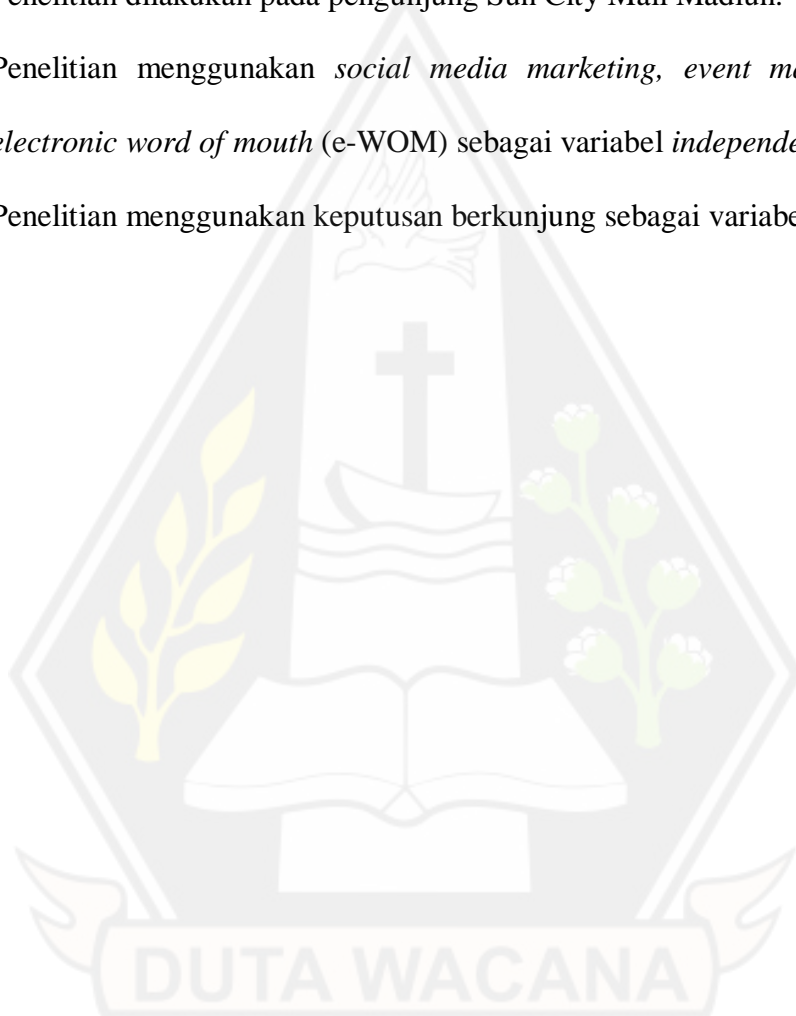
1.4.3 Manfaat bagi perusahaan (Sun City Mall Madiun)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran *social media marketing*, *event marketing*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang efektif sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak luas, oleh sebab itu peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid-19 (situasi PPKM).
2. Penelitian dilakukan pada pengunjung Sun City Mall Madiun.
3. Penelitian menggunakan *social media marketing*, *event marketing*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai variabel *independen*.
4. Penelitian menggunakan keputusan berkunjung sebagai variabel *dependen*.



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh *social media marketing*, *event marketing*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19 dengan melakukan pengujian terhadap 151 responden dengan cara membagikan kuesioner, sehingga didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

Berdasarkan analisis data dengan 151 responden yang sudah diolah maka ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Responden yang paling banyak berkunjung ke Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19 dalam enam bulan terakhir menunjukkan bahwa jumlah wanita (96 responden atau 63,6%) lebih tinggi dibandingkan jumlah pria (54 responden atau 35,8%).
2. Usia responden yang paling banyak berkunjung ke Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19 dalam enam bulan terakhir yaitu usia 20-25 tahun (107 responden atau 70,9%) dan usia yang paling sedikit yaitu usia > 30 tahun (8 responden atau 5,3%).
3. Pendidikan terakhir responden yang paling banyak berkunjung ke Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19 dalam enam bulan terakhir yaitu pendidikan SMA/SMK (61 responden atau

40,4%) dan yang paling sedikit yaitu pendidikan SMP (4 responden atau 2,6%).

4. Pekerjaan responden yang paling banyak berkunjung ke Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19 dalam enam bulan terakhir yaitu lainnya (51 responden atau 33,8%) dan yang paling sedikit yaitu sebagai pegawai negeri sipil (9 orang atau 6,0%).
5. Frekuensi responden yang berkunjung ke Sun City Mall Madiun dalam enam bulan terakhir yang paling banyak yaitu 5-10 Kali (83 responden atau 55,0%), kemudian 1-5 kali (36 responden atau 23,8%), dan yang paling sedikit yaitu >10 kali (25 orang atau 16,6%).
6. Penghasilan responden paling banyak berkunjung ke Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19 dalam enam bulan terakhir yaitu < Rp 1.000.000 (108 responden atau 71,5%) dan yang paling sedikit yaitu pengeluaran > Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 (19 responden atau 12,6%).

5.1.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Melalui pengolahan data uji regresi linear berganda tiap-tiap variabel maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19 dengan nilai 0.194.

2. *Event marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada masa pandemi Covid-19 di Sun City Mall Madiun dengan nilai 0.100.
3. *Electronic word of mouth* (e-WOM) (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada masa pandemi Covid-19 di Sun City Mall Madiun dengan nilai 0.744.

5.1.3 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan data analisa regresi koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu *social media marketing* (X_1), *event marketing* (X_2), dan e-WOM (X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung (Y) sebesar 67,9%. Sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, contohnya lokasi, harga, kalitas layanan, iklan, dan lain sebagainya.

5.1.4 Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan hasil pengolahan data menghasilkan nilai f hitung 106.880 dan nilai sig 0.000. Dari hasil $0.000 < 0.05$ artinya H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel *social media marketing*, *event marketing*, dan e-WOM berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung.

5.1.5 Hasil Analisis Uji t

1. *Social media marketing* (X_1) memiliki nilai signifikansi $0.006 < 0.05$ yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19.
2. *event marketing* (X_2) memiliki nilai signifikansi $0.296 > 0.05$ yang berarti H_o diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *event marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19.
3. E-WOM (X_3) memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal perihal implementasi dari pengaruh *social media marketing*, *event marketing*, dan e-WOM terhadap keputusan berkunjung di Sun City Mall Madiun pada masa pandemi Covid-19 sebagai berikut.

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Peneliti menyarankan agar pihak Sun City Mall Madiun dapat memanfaatkan peluang *social media marketing* dengan sangat baik terutama pada indikator *interaction* karena memiliki nilai yang paling rendah jika dibandingkan dengan indikator yang lain. Diharapkan admin media sosial pihak Sun City Mall Madiun lebih aktif merespon pertanyaan konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial merupakan media promosi paling efisien karena tidak mengeluarkan banyak biaya dan sifatnya yang viral sehingga dalam hitungan menit saja sebuah informasi dapat tersebar dengan luas.
2. Peneliti menyarankan agar pihak Sun City Mall Madiun lebih memperhatikan *event marketing* yang diselenggarakan, diharapkan Sun City Mall Madiun memperhatikan target pasar setiap event dan suasana.
3. Peneliti menyarankan agar pihak Sun City Mall Madiun mampu mempertahankan dan meningkatkan *electronic word of mouth* yang selama ini dilakukan melalui instagram, Tiktok, Youtube, dan layanan *call center*. Disarankan juga untuk memanfaatkan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan lainnya.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan supaya mencari tahu lebih dalam mengenai pengaruh dan hubungan antara *social media marketing*, *event marketing*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan

berkunjung dengan menggunakan dimensi-dimensi lain, menambah bacaan mengenai teori terbarunya, dan mengambil metode pendekatan yang berbeda sehingga penelitian dan pembahasan mengenai variabel-variabel tersebut memperoleh hasil yang lebih tepat dan terus berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

Ayudhita, Tyara Vanya. 2021. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision (Survei Terhadap Followers Akun Media Sosial JungleLand Adventure Theme Park Sentul)*. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.

[file:///C:/Users/user/Documents/event/BAB%20II%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Documents/event/BAB%20II%20(2).pdf)

<file:///C:/Users/user/Documents/event/BAB%20II.pdf>

file:///C:/Users/user/Documents/event/RS1_2018_1_20_Bab2.pdf

file:///C:/Users/user/Documents/event/S_MPP_0800507_Chapter5.pdf

file:///C:/Users/user/Documents/keputusan/11160127_bab2-sd-bab4-lampiran.pdf

<file:///C:/Users/user/Documents/keputusan/BAB%20II.pdf>

Hanada, Agnes. 2021. *Pengaruh Social Media Marketing Bloomka Dalam Pandemi Covid-19 Terhadap Intention To Buy*. Research Proposal.

<https://covid19.go.id/>

<https://setkab.go.id/mendagri-terbitkan-instruksi-tentang-ppkm-darurat-jawa-bali/>

<https://madiuntoday.id/2022/04/05/level-ppkm-terus-turun-wali-kota-warga-kota-madiun-sudah-taat-prokes-tanpa-perlu-pengetatan/>

<https://kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan->

internet-selama-masa-pandemi/0/berita_satker

Jinan, Ach. 2018. *Pengaruh Marketing PUBLIC Relations Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Nasional, Baluran, Situbondo, Jawa Timur*. Central Library Of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Of Malang.

- Kumalasari, Reni, Wisynu Ari Gutama dan Destyana Ellingga Pratiwi. 2018. *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul*. Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, HABITAT, 29 (2), 2018, 65-75.
- Kurniawan, Muhammad Arif. *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung Pada Pengunjung Desa Wisata Kabupaten Banjarejo Kabupaten Grobongan*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Meitasari, Vicha dan Cut Setiawani. *Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Dikalangan Pengunjung Kickfest Bandung 2019*. e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Agustus 2020.
- Pratiwi, Citra dkk. *Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wonderland Advanture Waterpark Karawang*. Vol 3 No 2, Buana Ilmu.
- Putri, Onni Sandra. 2018. *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Warung Upnormal Gejayan Yogyakarta*. Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
- Putri, Devita Aulina. 2020. *Identifikasi Sikap Konsumen Terhadap Atribut Mal Di Pusat Perbelanjaan Surabaya*. Fakultas Desain Kreatid dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Quelyu, Valinda Carolina. 2019. *Pengaruh Customer Satisfication terhadap E-WOM dengan Variabel Mediasi Customer Commitment pada Pengguna Aplikasi Gopay di Yogyakarta (Studi Pada Pengguna Gopay di Yogyakarta)*. Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
- Rabbi, Cahya Putri. 2021. *Dampak PPKM, Pusat Perbelanjaan Terancam Rugi Rp 5 Triliun per Bulan*. Jakarta : Kata Data. Diakses melalui

<https://katadata.co.id/cahyaputeri/berita/60f943e7da01a/dampak-ppkm-pusat-perbelanjaan-terancam-rugi-rp-5-triliun-per-bulan>

Stephanie, Conney. 2021. *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?*. Kompas. Diakses melalui <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>.

Rahadi, Dadi dan Zainal. 2017. *Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing*. Repository Proceeding Seminar (Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya).

Romdonny, Jeffry dan Maskarto Rosmadi. *Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis*. IKRAITH EKONOMIKA Vol 1 No 2 Bulan November 2018.

Rosa, Maya. 2021. *PPKM Darurat Resmi Berlaku, Berikut Perbedaannya dengan PPKM Mikro*. Jakarta : KOMPAS.CO. Diakses melalui <https://www.kompas.com/tren/read/2021/07/03/063000965/ppkm-darurat-resmi-berlaku-berikut-perbedaannya-dengan-ppkm-mikro?page=all>.

Sari, Fungkiya. 2018. *Pengaruh electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.

Siahan, Efron Hasudungan. 2020. *Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Aksesoris Dazzle Gejayan)*. Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Soenarso, Sugeng. 2020. *Survei Moka: Food and beverages jadi industri yang paling terdampak dari Covid-19*. Jakarta : KONTAM. Diakses melalui <https://industri.kontan.co.id/news/survei-moka-food-and-beverages-jadi-industri-yang-paling-terdampak-dari-covid-19>

UNIKOM ALAE FIRAS 13. BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS.pdf

Wahyu, Aldi dkk. 2021. *Efektifitas Pemberlakuan Jam Operasional Bagi Sektor UMKM Di Kota Surabaya*. Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik, Volume 2 Nomor 2 Mei 2021.

Wibowo, Kukuh. 2021. *Setahun Pandemi Covid-19, Ini Aneka Kebijakan Pemerintah dan Kritiknya*. Jakarta : TEMPO.CO diakses melalui <https://nasional.tempo.co/read/1437725/setahun-pandemi-covid-19-ini-aneka-kebijakan-pemerintah-dan-kritiknya/full&view=ok>

Widyanto, Alfian, Sunarti dan Edriana Pangestuti. *Pengaruh E-WOM Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 45 No.1 April 2017.

Zulkarnaen, Iskandar. 2018. *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Takengon (Studi Pada Pengunjung Wisata Bur Telege)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.

