

jurnal

by S s

Submission date: 14-Jan-2024 09:28PM (UTC+1100)

Submission ID: 2270601653

File name: format_penulisan_Jurteksi_baru.doc (359.5K)

Word count: 3137

Character count: 19440

SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMILIHAN MEDIA SOSIAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTIM MENGGUNAKAN METODE TOPSIS

Eka Prasetyaningrum^{1*}, Amelia Wulan Sari Sapitri², Selviana Yunita³

^{1,2,3}Sistem Informasi, Universitas Darwan Ali

email: ¹*eka.tya94@unda.ac.id, ²amelia.vivospt@gmail.com, ³selviana.yunita@unda.ac.id

Abstract: Based on the era of globalization, the community in East Kotawaringin, nearly all of them, has been using social media. For instance, as personal posts, some use it to view beauty and fashion product promotions, among other things. Because the people in KOTIM are extensively using social media, especially the younger Generation Z, who frequently use it to purchase products on platforms like Instagram, TikTok, and Facebook. This research will employ the TOPSIS method for ranking to identify which social media platforms are most commonly used by consumers. The researchers will also create a questionnaire using Google Forms to test the validity of the data obtained using SPSS. The research subject is located in East Kotawaringin. The aim of this study is to determine which social media platforms are frequently used by the community in their purchasing decisions within the KOTIM regency. According to the TOPSIS method calculations, the social media platform with the highest rank is considered the best choice for decision-making. In this case, TikTok ranked the highest with a score of 1. It can be concluded that TikTok is the most widely used social media platform by the population of KOTIM for decision-making.

Keywords: Buying Decision; Social Media; TOPSIS

Abstrak: Berdasarkan era globalisasi bahwa masyarakat di Kotawaringin Timur hampir seluruh masyarakat telah menggunakan media sosial, contohnya sebagai postingan pribadi ada juga yang menggunakan sebagai melihat promosi produk kecantikan dan fasion dan lainnya. Karena masyarakat KOTIM sudah banyak yang menggunakan media sosial apalagi para anak muda generasi z yang sudah sering menggunakan untuk membeli produk pada media sosial contohnya media sosial instagram, TikTok, dan juga facebook. Pada penelitian ini akan dibuat menggunakan metode TOPSIS untuk perbandingan agar mengetahui media sosial mana yang sering digunakan oleh konsumen. Peneliti juga membuat kuisioner dengan google form yang akan diuji valid atau tidak nya data yang didapat dengan menggunakan SPSS. Objek penelitian yang dibuat berada di Kotawaringin Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui media sosial mana yang sering digunakan oleh masyarakat terhadap keputusan pemebelian pada wilayah kabupaten KOTIM. Hasil dari perhitungan menggunakan metode TOPSIS platform media sosial dengan peringkat tertinggi dianggap sebagai pilihan terbaik untuk pengambilan keputusan, dalam kasus ini adalah TikTok dengan peringkat nilai 1. Dapat disimpulkan bahwa platform media sosial yang banyak digunakan oleh penduduk KOTIM untuk mengambil keputusan adalah TikTok.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Media Sosial; TOPSIS

PENDAHULUAN

35 Dalam era digital, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pembeli sering kali memerlukan bantuan dalam memilih media sosial yang paling efektif untuk mendukung keputusan pembelian mereka[1]. Media sosial telah menjadi platform yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Informasi produk, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna lain dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli barang ataupun jasa yang dibutuhkannya[2].

Ada empat elemen yang memainkan peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumen selama proses pembelian. Pertama-tama, faktor budaya menjadi kekuatan dominan yang membentuk kebiasaan dan preferensi seseorang dalam mencari, menyelesaikan, dan mengonsumsi produk. Kedua, faktor sosial mencakup pengaruh dari lingkungan sekitarnya, di mana interaksi sehari-hari dengan orang lain membentuk pola perilaku yang unik dalam masyarakat. Faktor pribadi, mencakup variabel seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan personalitas, yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Terakhir, faktor psikologis, sebagai elemen keempat, merupakan faktor internal yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap seseorang. Pemahaman mendalam terhadap faktor psikologis ini sangat penting bagi pemasar untuk dapat memahami bagaimana konsumen membuat pilihan dan mengonsumsi produk[3].

Berdasarkan era globalisasi bah-

wa masyarakat di Kotawaringin Timur hampir seluruh masyarakat telah menggunakan media sosial terutama pada generasi z. Media sosial yang digunakan diantaranya adalah Facebook, Instagram dan Tiktok. Dalam penggunaannya media sosial biasa digunakan untuk melakukan postingan pribadi, melihat promosi produk kecantikan, fashion, kuliner dan lainnya dan juga media sosial juga banyak di manfaatkan masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian sebuah produk.

Untuk melakukan transaksi pembelian masyarakat biasanya melihat dari promosi yang disampaikan melalui gambar, video yang diunggah di media sosial, respon konsumen mengenai ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual yang disajikan di media sosial, respon terhadap keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan penjual yang disajikan di media sosial, promosi di media sosial, kemantapan, kebiasaan, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain dalam pembelian produk serta melakukan pembelian ulang pada produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan sebelum melakukan keputusan pembelian[4].

28 Dalam studi yang dilakukan oleh Ridwan Soinbala dan Juita L.D Bessie berjudul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Desert)," tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis dampak electronic word of mouth (e-WOM) yang terdiri dari dimensi platform assistance, concern for others, social benefits, advice seeking, expressing positive feelings, dan helping the company, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian di Oncu's Fruit

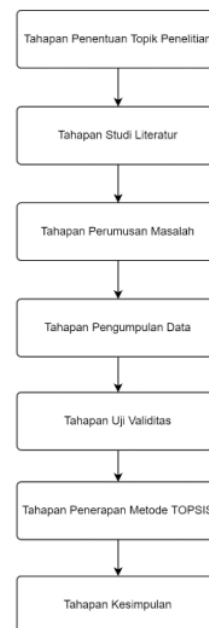
Dessert yang terletak di Jl. Piet A. Tallo, LilibaKupang. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan pelanggan dan pengikut akun Instagram[1]. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Emi Suryadi dan Ahmad Yani menggunakan metode TOPSIS sebagai teknik pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan aksesoris. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa, dari berbagai data responden, Facebook memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya. Pemilihan Facebook dianggap sebagai rekomendasi pemasaran yang optimal terhadap opsi yang ada. Namun, hasil rekomendasi dari metode ini dapat berubah tergantung pada nilai kriteria terhadap opsi yang diberikan[5]. Penelitian lainnya oleh Lis Miati bertujuan untuk menilai pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay di Gea Fashion Banjar[3]. Sementara Riko Al Hakim, Ika Mustika, dan Wiwin Yuliani bertujuan untuk membuat alat pengukur berupa kuesioner motivasi berprestasi berserta hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut[6]. Rajib Ghaniy dan Adianti Putri Sudrajat bertujuan untuk menentukan bobot kriteria dalam pemilihan wali kelas 6, mengembangkan prototype aplikasi penentuan wali kelas 6 menggunakan metode Topsis, dan mengukur tingkat ketepatan dan efektifitas penerapan Topsis untuk penentuan Wali Kelas 6[7].

Pada penelitian ini akan dibuat menggunakan metode TOPSIS untuk perbandingan agar mengetahui media sosial mana yang sering digunakan oleh konsumen. Peneliti juga membuat kuissoner dengan google form yang akan diuji valid atau tidak nya data yang didapat dengan menggunakan SPSS. Objek penelitian yang dibuat berada di Kota-

waringin Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui media sosial mana yang sering digunakan oleh masyarakat terhadap keputusan pembelian pada wilayah kabupaten kotim dengan menggunakan metode pada sistem pendukung keputusan yaitu TOPSIS.

METODE

Metodologi penelitian ini secara sistematis menggambarkan tahapan penelitian dan dengan demikian berfungsi sebagai panduan yang jelas untuk menyelesaikan dan menganalisis penelitian yang dilakukan. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada alur Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.1 Penentuan Topik Penelitian

Sebelum memulai penelitian ini, peneliti melakukan tahap penentuan topik

36
yang ingin diangkat sesuai dengan metode yang dipilih. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan TOPSIS, salah satu metode dalam sistem pendukung keputusan. Dan topik yang diuji dengan metode ini adalah sistem pendukung keputusan pemilihan media sosial dalam keputusan pembelian di KOTIM.

38 2. 2 Studi Literatur

Untuk mendukung referensi yang berkaitan dengan masalah penelitian, dilakukan kajian literatur. Adapun literatur yang dilakukan pada penelitian ini yakni melakukan proses review pada beberapa jurnal terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang menggunakan metode TOPSIS. Dari proses membaca jurnal-jurnal tersebut, peneliti mampu mendapatkan dan mengembangkan pemahaman mengenai metode-metode pada sistem pendukung keputusan. Serta menemukan metode yang ingin diambil sebagai langkah awal untuk memecahkan masalah dan sejalan dengan tujuan penelitian yang dilakukan.

2. 3 Perumusan Masalah

Langkah awal dalam mengidentifikasi masalah adalah dengan menentukan dengan jelas permasalahan yang akan diselesaikan dan strategi yang akan diterapkan. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan untuk menyelesaikan isu yang dibahas adalah dengan menggunakan suatu teknik dalam sistem pendukung keputusan yang disebut TOPSIS. Metode ini dirancang untuk membantu memecahkan permasalahan yang muncul dari topik yang sedang dipelajari.

2. 4 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian. Disini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Kuisisioner yang dibagikan peneliti ke masyarakat menggunakan google form. Data yang diambil terlebih dahulu untuk dilakukan uji validasi dan reabilitas ada 46 data.

2. 5 Uji Validitas

Validitas merujuk pada seberapa akurat dan tepat suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsinya sebagai pengukur (Azwar, 1986). Lebih lanjut, validitas juga mencerminkan seberapa baik ukuran tersebut memastikan bahwa variabel yang diukur sesuai dengan variabel yang ingin diselidiki oleh peneliti (Cooper dan Schindler, Zulfanef, 2006)[8]. SPSS, singkatan dari Statistical Product and Service Solution, adalah elemen penting dalam berbagai proses analisis data yang memberikan akses ke data. Ini memiliki kemampuan untuk membaca berbagai jenis data dan mengimpor data langsung ke dalam Editor Data SPSS. Aplikasi SPSS memungkinkan melakukan pengujian validitas, yang merupakan langkah untuk menilai keakuratan suatu alat pengukur. Dalam konteks ini, alat pengukur mengacu pada pertanyaan dalam survei. Sebuah survei dianggap valid jika pertanyaannya dapat menggambarkan hal yang ingin diukur melalui survei tersebut[9]. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu[6]:

- 17
- a. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka item survei dapat dinyatakan valid karena mempunyai korelasi yang signifikan dengan perolehan skor keseluruhan.

- 12
- b. Jika nilai r hitung tidak lebih besar dari r tabel, maka item kuesioner tidak mempunyai korelasi yang signifikan dengan total skor yang dicapai. Dengan kata lain, item survei tersebut dianggap tidak valid.

Uji reliabilitas merupakan uji indeks yang menunjukkan keandalan dan ketergantungan suatu alat ukur. Hal ini menunjukkan seberapa mirip hasilnya ketika kondisi yang sama diuji dengan meteran yang sama dua kali atau lebih. Suatu alat ukur dikatakan handal jika memberikan hasil yang sama setelah beberapa kali pengukuran. Suatu survei dianggap dapat diandalkan jika tanggapan terhadap survei tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner sebagai alat ukur memerlukan reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya dapat dilakukan jika variabel penelitian valid. Oleh karena itu, sebelum menghitung reliabilitas, kita harus menghitung validitasnya terlebih dahulu. Oleh karena itu, jika pertanyaan survei Anda tidak valid, tidak perlu melanjutkan pengujian reliabilitas. Kriteria data yang dianggap reliabel dengan metode ini adalah nilai Cronbach's alpha (α) > 0.6[10].

2. 6 Penerapan Metode TOPSIS

Metode TOPSIS, yang dikenal sebagai teknik pengambilan keputusan dengan berbagai kriteria, diperkenalkan pertama kali oleh Yoon dan Hwang pada tahun 1981. Teknik ini merupakan salah satu pendekatan yang sering digunakan untuk menyelesaikan keputusan yang bersifat praktis[11]. Dengan metode ini, alternatif-alternatif dapat diurutkan dengan memperhitungkan solusi ideal dari suatu masalah dan menentukan nilai relatif dari setiap kriteria[12]. Topsis

melakukan perangkingan alternatif berdasarkan nilai kesesuaian relatif antara alternatif dan solusi ideal. Setelah peringkat diberikan, alternatif-alternatif yang telah diurutkan menjadi acuan bagi pengambil keputusan untuk memilih solusi terbaik yang sesuai dengan kebutuhan[7].

Metode TOPSIS digunakan untuk menentukan penentuan kinerja, evaluasi, dan perbandingan [12]. Keuntungan memilih metode TOPSIS adalah :

1. Memiliki konsep yang sederhana dan mudah dipahami.
2. Waktu perhitungan yang efisien.
3. Memiliki kemampuan untuk mengukur kinerja relatif dan alternatif –alternatif keputusan.

3 TOPSIS memiliki beberapa tahapan langkah antara lain :

1. Membuat normalisasi matriks keputusan [13].

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \quad (1) \quad 32$$

2. Membuat matriks keputusan ternormalisasi terbobot $Y_{ij} = W_i * r_{ij}$.
3. Langkah berikutnya adalah melakukan perhitungan matriks ideal. Matriks ini memerlukan penentuan solusi ideal dalam kedua arah, baik positif maupun negatif[5].

$$A^+ = \{y_1^+, y_2^+, y_3^+, \dots, y_n^+\} \quad (2)$$

$$A^- = \{y_1^-, y_2^-, y_3^-, \dots, y_n^-\} \quad (3)$$

- 3
4. Menghitung jarak.

D^+ merupakan parameter jarak alternatif untuk solusi ideal positif.

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_{ij} - y_i^+)^2} \quad (4)$$

Dimana $i = 1, 2, 3, \dots, m$

D^- merupakan parameter jarak alternatif untuk solusi ideal negatif.

$$D_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_{ij} - y_i^-)^2} \quad (5)$$

Dimana $i = 1, 2, 3, \dots, m$

5. Menghitung nilai preferensi untuk setiap alternatif.

$$V = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+} \quad (6)$$

6. Menentukan Rank Alternatif.

Melakukan perankingan alternatif V_i berdasarkan urutan dari nilai terbesar ke nilai terkecil, sehingga alternatif dengan nilai V_i yang paling besar akan dianggap sebagai solusi terbaik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan perhitungan menggunakan metode TOPSIS peneliti melakukan uji validitas dan realibilitas pada data yang didapat[4]. Data yang di uji sebanyak 46 data dengan menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Attention</i> merupakan tahapan awal dimana konsumen sadar dan memberi perhatian terhadap sebuah produk	Respon konsumen terhadap kemudahan menangkap pesan promosi yang disampaikan melalui gambar, video yang diunggah di media sosial, diukur dengan Skala Likert	Pesan yang disampaikan pada gambar atau video Kepercayaan terhadap produk Visualisasi atau penampilan menarik (Kotler dan Armstrong, 2008)	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
<i>Interest</i> merupakan tahapan lanjutan dari <i>attention</i> dimana mulai muncul rasa ketertarikan terhadap produk	Respon konsumen mengenai ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual yang disajikan di media sosial	Kejelasan pesan Persepsi konsumen terhadap produk Media yang digunakan (Assael, 2002 dalam Shofian, 2017)	
<i>Desire</i> merupakan tahapan lanjutan dari tahap <i>interest</i> berupa keinginan yang timbul karena proses pertukaran yang	Respon terhadap keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan penjual yang disajikan di media sosial	Informasi mengenai keunggulan produk Iklan menampilkan alasan mengkonsumsi Gambar atau video membangkitkan	

menarik bagi responden		keinginan untuk mengkonsumsi produk (Handoyo, 2004 dalam Shofian 2017)
<i>Action</i> merupakan tindakan untuk melakukan suatu keputusan untuk membeli produk yang sudah ditawarkan	Kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi melalui promosi di media sosial	Kecenderungan akan melakukan pembelian Keyakinan untuk membeli produk Kesesuaian produk berdasarkan promosi iklan (Kusumadewi, 2015 dalam Shofian, 2017)
Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya	Kemantapan, kebiasaan, memberikan rekomendasi kepada orang lain dalam pembelian produk serta melakukan pembelian ulang pada produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan	Kemantapan pada sebuah produk Kebiasaan dalam membeli produk Memberikan rekomendasi kepada orang lain Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2009)

Pengujian menggunakan metode TOPSIS :

Tabel 2. Alternatif Media Sosial

Alternatif (A)	Keterangan
A1	Facebook
A2	Instagram
A3	TikTok

Tabel 3. Nilai Alternatif dan Kriteria

	Alternatif	Facebook	Instagram	TikTok
C1	Mudah Dimengerti	110	120	165
C2	Memberi Kepercayaan	106	110	160
C3	Visual Menarik	104	117	165
C4	Kejelasan Pesan	103	112	161
C5	Informasi Tersampaikan Kepada Konsumen	101	115	160
C6	Kepercayaan Dengan Media Yang Digunakan	104	105	159

C7	Keterangan Keunggulan Produk	100	112	157
C8	Alasan Membeli	101	113	155
C9	Membangkitkan Keinginan Konsumen Membeli	108	110	160
C10	Meyakinkan	102	110	157
C11	Melakukan Pembelian	104	110	148
C12	Kesesuaian Produk Dengan Promosi Iklan	100	111	151
C13	Kemantapan Produk	105	108	153
C14	Kebiasaan Konsumen	97	109	151
C15	Rekomendasi	101	111	152
C16	Melakukan Pembelian Ulang	103	109	152

Tabel 4. Matriks Ternormalisasi R

Pembagi	R		
231.79	0.47	0.52	0.71
221.21	0.48	0.50	0.72
227.44	0.46	0.51	0.73
221.53	0.46	0.51	0.73
221.42	0.46	0.52	0.72
217.08	0.48	0.48	0.73
217.24	0.46	0.52	0.72
216.78	0.47	0.52	0.71
222.18	0.49	0.50	0.72
217.15	0.47	0.51	0.72
211.71	0.49	0.52	0.70
212.42	0.47	0.52	0.71
214.70	0.49	0.50	0.71
209.98	0.46	0.52	0.72
213.60	0.47	0.52	0.71
213.53	0.48	0.51	0.71

Tabel 5. Matriks Ternormalisasi Y

Bobot	Y		
4	1.90	2.07	2.85
4	1.92	1.99	2.89
4	1.83	2.06	2.90
4	1.86	2.02	2.91
3	1.37	1.56	2.17
3	1.44	1.45	2.20
4	1.84	2.06	2.89
4	1.86	2.09	2.86
3	1.46	1.49	2.16

3	1.41	1.52	2.17
2	0.98	1.04	1.40
3	1.41	1.57	2.13
4	1.96	2.01	2.85
3	1.39	1.56	2.16
2	0.95	1.04	1.42
2	0.96	1.02	1.42

40

Tabel 6. Solusi Ideal Positif dan Juga Negatif

Kriteria	A+	A-
Benefit	2.85	1.90
Benefit	2.89	1.92
Benefit	2.90	1.83
Benefit	2.91	1.86
Benefit	2.17	1.37
Benefit	2.20	1.44
Benefit	2.89	1.84
Benefit	2.86	1.86
Benefit	2.16	1.46
Benefit	2.17	1.41
Benefit	1.40	0.98
Benefit	2.13	1.41
Benefit	2.85	1.96
Benefit	2.16	1.39
Benefit	1.42	0.95
Benefit	1.42	0.96

6

Menentukan jarak antara nilai terbobot setiap alternatif. Jarak antara nilai terbobot setiap alternative terhadap solusi ideal positif (D+).

Tabel 7. Jarak Ideal Positif

D1+	3.32
D2+	2.80
D3+	0.00

6

Jarak antara nilai terbobot setiap alternative terhadap solusi ideal positif (D-).

44

Tabel 8. Jarak Ideal Negatif

D1-	0.00
D2-	0.58
D3-	3.32

41

Nilai preferensi untuk setiap alternative.

Tabel 9. Nilai Preferensi dan Menentukan Rank

Preferensi	Nilai	Peringkat
V1	0	3
V2	0.1708528	2
V3	1	1

Hasil perhitungan menggunakan TOPSIS bisa menunjukkan ranking dari yang tertinggi hingga terendah. Dalam konteks ini, platform media sosial dengan peringkat tertinggi dianggap sebagai pilihan terbaik untuk pengambilan keputusan, dalam kasus ini adalah TikTok dengan peringkat nilai 1.

SIMPULAN

Berdasarkan penerapan metode TOPSIS untuk mengevaluasi media sosial di Kotawaringin Timur, dapat disimpulkan bahwa platform media sosial yang banyak digunakan oleh penduduk KOTIM untuk mengambil keputusan adalah TikTok. TikTok menunjukkan skor perhitungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform lainnya. Hasil perhitungan ini didasarkan pada data yang diperoleh dari responden yang berasal dari daerah KOTIM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Soinbala & Bessie, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert)," *GLORY J. Ekon. Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 65–83, 2020.
- [2] M. M. Batee, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 2, no. 2, pp. 313–324, 2019, doi: 10.36778/jesya.v2i2.108.
- [3] I. Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwara J. Vokasi Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–83, 2020, doi: 10.31334/abiwara.v1i2.795.
- [4] N. Pratiwi, "Efektivitas Promosi Menggunakan Media Pembelian Di Layanan Belanja Online," pp. 1–121, 2021.
- [5] E. Suryadi, "Penerapan Metode TOPSIS Pemilihan Sosial Media Marketing Untuk Penjualan Aksesoris Pariwisata Lombok," *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 7, no. 3, pp. 429–440, 2020, doi: 10.35957/jatisi.v7i3.545.
- [6] R. Al Hakim, I. Mustika, and W. Yuliani, "Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi," *FOKUS (Kajian Bimbing. Konseling dalam Pendidikan)*, vol. 4, no. 4, p. 263, 2021, doi: 10.22460/fokus.v4i4.7249.
- [7] R. Ghaniy and A. P. Sudrajat, "Teknois : Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Sains [238] Penerapan Metode TOPSIS Dalam Penentuan Wali Kelas," vol. 12, no. 2, pp. 238–252, 2022.
- [8] A. Arsi, "Langkah-Langkah Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen dengan Menggunakan Spss," *Sekol. Tinggi Agama Islam Darul Dakwah Wal-Irsyad*, pp. 1–8, 2021.

- [9] N. M. Janna and Herianto, "Artikel Statistik yang Benar," *J. Darul Dakwah Wal-Irsyad*, no. 18210047, pp. 1–12, 2021.
- [10] L. Amanda, F. Yanuar, and D. Devianto, "Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang," *J. Mat. UNAND*, vol. 8, no. 1, p. 179, 2019, doi: [10.25077/jmu.8.1.179-188.2019](https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019).
- [11] Y. E. Kiswati and L. M. C. W, "Pengambilan Keputusan Media Pemasaran Digital Terbaik Menggunakan Metode TOPSIS," *Pros. Semin. Nas. Ris. dan Teknol. Terap. 2021*, no. 2020, pp. 1–6, 2021.
- [12] R. Adi Sofyan and A. Arfian, "a Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Menggunakan Metode Topsis," *PROSISKO J. Pengemb. Ris. dan Obs. Sist. Komput.*, vol. 10, no. 1, pp. 56–62, 2023, doi: [10.30656/prosisko.v10i1.5577](https://doi.org/10.30656/prosisko.v10i1.5577).
- [13] E. Susanti, R. Y. Ariyana, S. M. Wibowo, and D. R. Sya'bani, "Sistem Pendukung Keputusan Untuk Penentuan Lokasi Wilayah Promosi Penjaringan Mahasiswa Baru Dengan Metode TOPSIS," *Techno.Com*, vol. 21, no. 4, pp. 765–777, 2022, doi: [10.33633/tc.v21i4.6878](https://doi.org/10.33633/tc.v21i4.6878).

jurnal

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ejurnal.undana.ac.id

Internet Source

2%

2

journal.umg.ac.id

Internet Source

1%

3

publikasi.dinus.ac.id

Internet Source

1%

4

pdfs.semanticscholar.org

Internet Source

1%

5

jurnal.kaputama.ac.id

Internet Source

1%

6

www.scribd.com

Internet Source

1%

7

Rendi Adi Sofyan, Andi Arfian. "A ANALISIS MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PENYEBARAN INFORMASI DAN PROMOSI DENGAN MENGGUNAKAN METODE TOPSIS", PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer, 2023

Publication

1%

8	ojs.unik-kediri.ac.id Internet Source	1 %
9	www.jurnal-lp2m.umnaw.ac.id Internet Source	1 %
10	repository.unika.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	1 %
12	es.scribd.com Internet Source	1 %
13	repositori.ukdc.ac.id Internet Source	1 %
14	pt.scribd.com Internet Source	1 %
15	jurnal.politeknik-kebumen.ac.id Internet Source	<1 %
16	moam.info Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
18	Submitted to Universitas Kristen Duta Wacana Student Paper	<1 %
19	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %

20

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

21

Nuriatullah Nuriatullah, Mahmud, Muhammad Syafaat. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Ekonomi Syariah", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2022

Publication

<1 %

22

rua.ua.es

Internet Source

<1 %

23

Atika Fitriani, Eka Yanuarti. "Upaya Guru Pendidikan Agama Islam Dalam Menumbuhkan Kecerdasan Spiritual Siswa", BELAJEA: Jurnal Pendidikan Islam, 2018

Publication

<1 %

24

Orissa Octaria, Kristoko Dwi Hartomo, Irwan Sembiring, Hindriyanto Dwi Purnomo, Ade Iriani, Eko Sedyono. "Analysis Perceptions Regarding Student Exchange Using Simple Random Sampling and Analytical Hierarchy Process (AHP) Methods", 2022 9th International Conference on Electrical Engineering, Computer Science and Informatics (EECSI), 2022

Publication

<1 %

25

eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

26	jurnal.atmaluhur.ac.id Internet Source	<1 %
27	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
28	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
29	archive.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
30	asepsaepulrohman.blogspot.com Internet Source	<1 %
31	dl.kums.ac.ir Internet Source	<1 %
32	Agung Triayudi, Fajar Setiawan Hidayat. "Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Penerima Pinjaman Modal Dana Bergulir Koperasi Simpan Pinjam Pada Diskoperindag Kabupaten Serang Menggunakan Metode Topsis", ProTekInfo(Pengembangan Riset dan Observasi Teknik Informatika), 2017 Publication	<1 %
33	de.statista.com Internet Source	<1 %
34	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
35	buletinhmihukumunair.wordpress.com	

<1 %

36

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

37

eprints.unisnu.ac.id

Internet Source

<1 %

38

qdoc.tips

Internet Source

<1 %

39

repo.iainbatusangkar.ac.id

Internet Source

<1 %

40

Alyssa Jayne Milla Novita, Akhmad Wasiur Rizqi, Hidayat Hidayat. "APLIKASI PENILAIAN KINERJA KARYAWAN BERBASIS WEBSITE MENGGUNAKAN METODE TOPSIS DI PT PETROKIMIA GRESIK", JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri), 2022

Publication

<1 %

41

Hari Sugiarto. "Penerapan Metode Topsis Untuk Pemilihan Perumahan", Jurnal Teknik Komputer, 2021

Publication

<1 %

42

Iis Miati. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 2020

Publication

<1 %

43

Ririn Wahyu Arida. "Implementasi Metode TOPSIS Dalam Pemilihan Jasa Pangkas Rambut Dimasa Pandemi Covid 19", Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah, 2021

Publication

<1 %

44

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

45

ejournal.ust.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

jurnal

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11
