



Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee (studi kasus pada Mahasiswa Institut STIAMI angkatan 2019).

*Fitriah Andika¹, Dewi Nurbaiti²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia

Abstract.

In this research, the phenomenon being addressed is the prevalent issue of many Online Marketplaces, especially Shopee sellers, providing inaccurate product descriptions. Consequently, this leads to numerous dissatisfied consumers who leave negative reviews. Therefore, this study explores the relationship between Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) concerning Purchase Decisions. These factors play a crucial role in both Seller and Buyer Behaviors and Perceptions. The aim of this research is to analyze the extent of Social Media Marketing's influence on Purchase Decisions, the impact of Electronic Word of Mouth (E-Wom), and the combined influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on the Purchase Decisions of Fashion Products on Shopee. The research Methodology employed is Quantitative. The results of the study indicate that Social Media Marketing has a positive influence of 94.2% on Purchase Decisions, Electronic Word of Mouth (E-Wom) has a positive impact of 50.6% on Purchase Decisions, and when combined, Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) have a combined influence of 96.5% on Purchase Decisions. This is supported by Coefficient Values showing a positive direction and Significance Values < 0.05..

Keywords: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision.*

Cronicle of Article: Received (11,10,2023); Revised (16,10,2023); and Published (28,10,2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi AdminitrasiBisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Fitriah Andika adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* fitriahandika081@gmail.com

How to cite this article : Firiiah, A (2023)' *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word*

PENDAHULUAN

Teknologi selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Saat ini peran internet semakin penting dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik di dunia global. Setiap tahun internet semakin dalam mempengaruhi kehidupan umat manusia. Tak dapat disangkal teknologi ini telah merubah peradaban dunia dengan cepat. Dalam laporan bertajuk Profil Internet Indonesia 2022, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210 juta orang. Sebelum pandemi, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 175 juta orang.

Dengan kata lain, selama wabah merebak jumlah masyarakat yang mengakses internet diperkirakan bertambah 35 juta orang. Laporan AAJI menunjukkan tingkat penetrasi internet pada periode sama mencapai 77,02 persen. Sebagai perbandingan, pada 2018 tingkat penetrasi internet masih 64,80 persen, dan pada 2019-2020 sekitar 73,70 persen.

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa (Koesoemaningsi, 2013). Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013).

Keputusan pembelian konsumen pada dinamika pemasaran di era modern ini terbukti bahwa konsumen selalu mencari referensi dan lebih mempercayai pendapat dalam komunitas tentang suatu produk disosial media, fenomena ini dalam istilah pemasaran diartikan sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* hal ini berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumendan dalam pembentukan pola perilaku konsumen.

Penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh penggunaan social media, hal inilah yang membuat semakin bertumbuhnya e-marketing dimana praktek pemasaran melalui social media yang digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Tingginya penggunaan social media sebagai alat dalam memasarkan produk membuat jangkauan pemasaran yang semakin luas. Semakin banyak suatu produk dilihat dalam social media maka semakin tinggi frekuensi produk tersebut dibicarakan, sehingga dapat menumbuhkan promosi melalui word of mouth dimana orang yang tidak melihat secara langsung produk di social media dapat mengetahui produk tersebut. Menurut Hasan (2010), word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Word of mouth dapat membentuk kepercayaan para

pelanggan. Sedangkan Menurut Sernovitz (2009), word of mouth adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. Word of mouth adalah pembicaraan konsumen asli. Word of mouth merupakan bentuk komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Artinya dengan pemasaran produk melalui sosial media atau social media marketing, produk yang dipasarkan mempunyai kesempatan dikenal lebih luas, tidak hanya oleh pengguna social media tetapi juga yang tidak memiliki social media ketika terjadi word of mouth communication dimana saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga yang memiliki social media sehingga dapat meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian konsumen untuk produk tersebut.

Pengguna Internet di Indonesia didominasi oleh penggunaan social media. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada bulan Januari 2022. Jumlah itu meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hasil survey dapat dilihat pada:



Sumber : *wearesocial*

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2014-2022)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pengguna aktif pada sosial media selalu mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sehingga sudah jelas bahwa *social media* bisa menjadi potensi besar bagi perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran atau yang biasa disebut sebagai *Social Media Marketing*.

Social Media Marketing adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial atau situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan jasa melalui cara berbayar atau tidak berbayar. Saat ini *Social Media Marketing* sudah menjadi wadah bagi para pelaku bisnis *online*, banyak sekali pelaku bisnis *online* yang memanfaatkan sosial media sebagai media promosi seperti membuat konten untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan jasa, dan membangun komunitas dengan target *audiens*.

Penggunaan *Social Media Marketing* saat ini banyak digunakan untuk posting konten yang dapat menghubungkan bisnis ke konsumen, sebuah bisnis bisa mendapatkan kunjungan (*traffic*) ke website yang selanjutnya berpotensi melakukan transaksi atau pembelian. Semakin banyak suatu produk dilihat dalam *social media* maka semakin tinggi frekuensi produk tersebut dibicarakan, sehingga dapat menumbuhkan promosi melalui *wordof mouth* dimana orang yang tidak melihat secara langsung produk di sosial media dapat mengetahui produk tersebut. Salah satunya yaitu aplikasi shoope.

Menurut data yang dihimpun iPrice, pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung website per bulan. Angka tersebut kalah dari Tokopedia, yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung website per bulan pada periode sama. Kendati demikian, angka

pengunjung Shopee masih menang telak dibanding pesaing- pesaingnya yang lain, seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari. Sebelum pandemi, Shopee baru memiliki 56 juta pengunjung website per bulan pada kuartal III 2019. Kemudian selama pandemi pengunjungnya terus bertambah, namun trennya cenderung menurun pada dua kuartal pertama tahun ini seperti terlihat pada grafik.

Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung website Shopee sudah tumbuh sekitar 134%. Menurut iPrice, selama periode tersebut memang ada kecenderungan pergeseran perilaku konsumen Indonesia, dari yang awalnya mengakses e-commerce lewat aplikasi ponsel menjadi lewat situs langsung. Alhasil, pertumbuhan pengunjung website juga dialami oleh banyak e-commerce lain."Di Indonesia, jumlah kunjungan website 10 e-commerce teratas mengalami peningkatan 64% sejak kuartal III 2019 hingga kuartal II 2022," kata iPrice dalam siaran persnya, Selasa (18/10/2022)."Pada bulan Juli 2022, 66% shoppers Indonesia telah mengakses website belanja online secara langsung, ini menjadi satu-satunya channel yang mengalami peningkatan. Sedangkan akses melalui search engine, social media dan ads mengalami penurunan hingga 13%," lanjutnya. Menurut iPrice, pergeseran perilaku konsumen ini mencerminkan keberhasilan pelaku e-commerce dalam meningkatkan kualitas konten, serta perbaikan user experience (UX) dan user interface (UI) di situs mereka."Mengingat banyaknya platform yang kini bukan lagi hanya menjadi katalog produk, tetapi telah bertransformasi menjadi lifestyle partner yang memberikan informasi berguna dan rekomendasi yang lebih personal," kata iPrice.(Baca: Ini Pertumbuhan Pengunjung Tokopedia sampai Kuartal II 2022).



Gambar 1. 2 Pengunjung situs Shopee per bulan

Penelitian terdahulu telah menemukan bagaimana WOM secara kuat memberikan pengaruhnya dari pada media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan. Konsumen modern sekarang ini cenderung memiliki banyak sumber informasi dari platform sosial media dan telah berubah menjadi konsumen yang tidak terlalu memerhatikan sebuah iklan tradisional. Konsumen cenderung melihat barang yang di inginkan pada market place salah satunya aplikasi Shopee.

Shopee merupakan e-commerce asal Singapura yang mengusung konsep bisnis C2C (Customer to Customer). Shopee sudah menjadi salah satu pemain bisnis e-commerce sejak tahun 2015, dimana Shopee diluncurkan serentak di 7 (tujuh) Negara yaitu; Singapura, Indonesia, Malaysia, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Thailand. Shopee merupakan salah satu dari beragam marketplace yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat, baik pria maupun wanita. Shopee mulai diperkenalkan pada Desember 2015 di Indonesia secara resmi. Saat ini hampir semua jenis barang diperjual-belikan di onlineshop. Mulai dari produk fashion,

elektronik, kosmetik, makanan, alat tulis dan sebagainya.



Sumber: Ipsos, (2018)

Gambar 1. 2 Produk Yang Paling Dibeli Pada Marketplace

Berdasarkan survey Ipsos *Market Research* pada Tokopedia dan Shopee bahwa produk *fashion* menempati posisi tertinggi yakni sebesar 68% untuk wanita dan 51% untuk laki-laki. Angka tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk *fashion* sangat tinggi. Tuntutan gaya hidup menjadikan *fashion* menjadi kebutuhan pokok, dimana orang-orang memikirkan *style* dengan matang dan selalu mengikuti tren *fashion*. Tren *fashion* yang terus berkembang dan unik dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Shopee merupakan sebuah platform yang digunakan pada tiap wilayah dan menyediakan banyak model berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi konsumen melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Namun pada akhir-akhir ini sosial media shopee banyak oknum pemilik akun penjualan yang melakukan kecurangan pada produk yang mereka deskripsikan, sehingga banyak konsumen yang merasa dikecewakan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dan mereka liat pada produk tersebut kemudian konsumen akan memberi kesan buruk terhadap ulasan produk.

Fenomena pada sosial media aplikasi Shoope masih banyak owner produk yang melakukan kecurangan pada produk yang mereka deskripsikan, sehingga banyak konsumen yang merasa dikecewakan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dan mereka liat pada produk tersebut kemudian konsumen akan memberi kesan buruk terhadap ulasan produk.

Karena dengan pemasaran *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* konsumen lebih bisa menentukan produk yang akan mereka pilih, hal itu juga berpengaruh terdapat keputusan pembelian. Karena Salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* adalah *review online*, yaitu terdiri dari analisis dan komentar-komentar yang dibuat oleh konsumen mengenai produk yang telah dibeli.

E- WOM dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel. Jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula. Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga dapat diartikan sebagai suatu pernyataan pendapat atau ulasan (*review*) secara singkat, padat dan permanen lewat fitur (forum) penilaian yang telah disediakan, baik positif maupun negatif pada suatu produk atau layanan. Komunikasi *E-WOM* biasa dilakukan melalui berbagai media *online* atau internet seperti Facebook, Twitter,

Instagram, Tiktok, Telegram, Whatsapp bahkan di berbagai aplikasi shopping atau *marketplace* seperti Shopee juga sudah menjadi wadah *E-WOM*.

Pada kasus yang saya temui dikalangan maraknya belanja *online*, calon konsumen sebelum membeli akan melihat atau mengecek terlebih dahulu review, ulasan terkait produk yang ia minati apakah sesuai atau tidak dengan harapannya, tidak jarang calon konsumen meninggalkan toko atau seller yang memiliki review buruk. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* wajib dimiliki oleh para penjual *online* sebagai bahan evaluasi atau inovasi produknya, dengan ini dapat disimpulkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mempengaruhi calon konsumen dalam hal keputusan pembelian.

LITERATUR REVIEW

Menurut Feriyanto (2015 : 1) "Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya."

Menurut para ahli Henry (2012) "administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai tujuan merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia".

Menurut Purbo dan Wahyudi (2001) "*E-commerce* adalah satu set dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik."

Menurut Kottler dan Keller (2012) "manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul."

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009:47) "*digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords* ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet."

Menurut Gunelius dalam (Mileva & Dh, 2018) *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *socialbookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing*.

Gruen dalam Utami & Marheni, 2016 "*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah komunikasi untuk saling berbagi informasi positif dan negatif suatu produk maupun jasa antara konsumen yang sudah membeli dengan yang akan membeli dan tidak saling mengenal serta bertemu sebelumnya."

Menurut Abdullah dan Tantri dalam (Astuti & Abdullah, 2017) "*Buying Decision* (Keputusan Pembelian) adalah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai".

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan instrumen Kuesioner dengan Skala Likert. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa STIAMl angkatan tahun 2019 berjumlah 1649

responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus hair et al dengan cara jumlah

indikator 33×5 , sehingga sampel penelitian ini berjumlah 165 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Metode Probability Sampling, yaitu random sampling. Teknik analisis data melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa STIAMl angkatan 2019. Kuesioner dalam penelitian ini disebar kepada 165 responden yang dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut :

1. **Responden Berdasarkan Jenis Kelamin** : responden yang berjenis kelamin laki- laki berjumlah 55 orang, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 110 orang.
2. **Responden Berdasarkan Umur** : responden yang berumur 17-25 tahun berjumlah 165 orang.
3. **Responden Berdasarkan Status Pendidikan** : responden dengan status SMA berjumlah 165 orang,
4. **Responden Berdasarkan Status Pekerjaan** : responden dengan status bekerja berjumlah 132 orang, dengan status belum bekerja 8 orang, dengan status memiliki usaha sendiri berjumlah 25 orang.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengukur kelayakan butir – butir dalam suatu daftar pertanyaan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *bivariate*, dengan mengkorelasikan dari skor masing- masing indikator dengan skor total. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$ begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka kuesioner tersebut dianggap tidak valid.

1. Social Media Marketing

Item	r- Hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,376	0,153	Valid
X1.2	0,261	0,153	Valid
X1.3	0,296	0,153	Valid
X1.4	0,842	0,153	Valid
X1.5	0,650	0,153	Valid
X1.6	0,703	0,153	Valid
X1.7	0,842	0,153	Valid
X1.8	0,842	0,153	Valid
X1.9	0,842	0,153	Valid

2. E- WOM

Item	r- Hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,384	0,153	Valid

X2.2	0,351	0,153	Valid
X2.3	0,515	0,153	Valid
X2.4	0,539	0,153	Valid
X2.5	0,404	0,153	Valid
X2.6	0,464	0,153	Valid
X2.7	0,508	0,153	Valid
X2.8	0,503	0,153	Valid
X2.9	0,509	0,0098	Valid
X2.10	0,54	0,0098	Valid

3. Keputusan Pembeli

Item	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
Y.1	0,481	0,153	Valid
Y.2	0,321	0,153	Valid
Y.3	0,308	0,153	Valid
Y.4	0,823	0,153	Valid
Y.5	0,621	0,153	Valid
Y.6	0,823	0,153	Valid
Y.7	0,823	0,153	Valid
Y.8	0,213	0,153	Valid
Y.9	0,478	0,153	Valid
Y.10	0,324	0,153	Valid
Y.11	0,308	0,153	Valid
Y.12	0,823	0,153	Valid
Y.13	0,823	0,153	Valid
Y.14	0,823	0,153	Valid

Sumber: Hasil Penelitian yang diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa butir – butir pernyataan pada kuesioner *Social media marketing*, dan *E-WOM* serta Keputusan pembelian menunjukkan bahwa rhitung > rtabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018:97-98). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 4. 1

Uji Koefisien Determinasi Social Media Marketing

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson Sig. F Change
1	,971 ^a	,942	,942	1,447	,000

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,942. Hal ini berarti, sebesar 94,2% variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2). Sedangkan sisanya sebesar (100% - 94,2% = 0,58%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4. 2

Uji Koefisien Determinasi Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson Sig. F Change
1	,712 ^a	,506	,503	4,235	,000

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,506. Hal ini berarti, sebesar 50,6% variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2). Sedangkan sisanya sebesar (100% - 50,6% = 0,494%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4. 3

Uji Koefisien Determinasi Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,982 ^a	,965	,964	,427	,965	872,491	3	96	,000

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,965. Hal ini berarti, sebesar 96,5% variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2). Sedangkan sisanya sebesar (100% - 96,5% = 0,035%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) pada dasarnya untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali,2018:99). Menurut Sekaran

dan Bougie (2017:97) ketika nilai t hitung > tabel maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis

alternatif diterima. Begitupun sebaliknya jika nilai thitung < t tabel maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Dalam penelitian ini Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *social media marketing* (X1), *E- WOM* (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai t tabel diperoleh dengan melihat $t_{tabel} = t(a; df = n-k-1)$ dengan jumlah sampel sebanyak 165, variabel independen (k) sebanyak 2 atau $(0,05; df = 165 - 2 - 1 = 162)$. Maka, diperoleh hasil t_{tabel} sebesar = 1,654 Berikut adalah hasil Uji t (Parsial) dalam penelitian ini:

Tabel 4. 4

Uji T (Parsial) Social Media Marketing (X1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,880	,959		10,298	,000
	TOTAL_X1	1,301	,025	,971	51,627	,000

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa thitung (51,625) > t_{tabel} (1,654) dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. Maka H_01 ditolak atau H_{a1} diterima. Nilai koefisien *Social Media Marketing* sebesar 51,627 yang artinya, *Social Media Marketing* berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 5

Uji T (Parsial) Electronic Word of Mouth (X2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,937	3,891		2,297	,023
	TOTAL_X2	1,193	,092	,712	12,929	,000

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa thitung (12,929) > t_{tabel} (1,654) dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. Maka H_01 ditolak atau H_{a1} diterima. Nilai koefisien *E-WOM* sebesar 12,929 yang artinya, *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan Signifikan)

Uji F atau Anova digunakan untuk pengujian lebih dari dua sampel. Distribusi F digunakan untuk menguji hipotesis, apakah variansi dari suatu populasi normal sama dengan variansi dari populasi normal lainnya. Satu variansi sampel yang lebih besar ditempatkan pada pembilang, sehingga rasio minimalnya adalah 1,00. Jika F hitung > F tabel, maka tolak hipotesis

awal (H_0) artinya signifikan; dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terima hipotesis awal (H_0) artinya

tidak signifikan.

Tabel 4. 6 Uji
F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5585,290	2	2792,645	1342,551	,000 ^b
	Residual	336,977	162	2,080		
	Total	5922,267	164			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), E-WOM (X2), Social Media Marketing (X1)

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa Uji F (simultan) menghasilkan nilai F hitung sebesar 1342,551 sedangkan nilai F_{tabel} diperoleh dengan melihat F_{tabel} dengan jumlah sampel sebanyak 165, variabel independen (k) sebanyak 3 atau $(0,05; df = 165 - 2 - 1) = 162$. Maka, diperoleh hasil F_{tabel} sebesar $(0,305)$ dan signifikan F $(0,000)$ yang lebih kecil dari 5% $(0,050)$ yang menandakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Social Media Marketing* (X1) sebagai variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian melalui uji t yang diketahui bahwa $t_{hitung} (51,625) > t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. Maka H_{01} ditolak atau H_{a1} diterima. Nilai koefisien *Social Media Marketing* sebesar 51,627 yang artinya, *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,942. Hal ini berarti, sebesar 94,2% variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2). Artinya *social media marketing* berpengaruh sebesar 94,2% terhadap keputusan pembelian. Bisa dijelaskan bahwa semakin baik perusahaan dalam mengelola sosial media dalam pengaplikasian penjualan maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa semakin baik promosi lewat sosial media maka akan semakin banyak konsumen yang akan memutuskan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imam Kambali (2021) membuktikan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jasa pengiriman barang Kantor PosPati.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* (X2) sebagai variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian melalui uji t yang diketahui bahwa $t_{hitung} (12,929) > t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Nilai koefisien *E-WOM* sebesar 12,929 yang artinya, *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,506. Hal ini berarti, sebesar 50,6% variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2). Artinya *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 50,6% terhadap keputusan pembelian. Bisa dijelaskan bahwa semakin baik kesan yang diberikan oleh pengusaha terhadap konsumen maka akan semakin berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* yang akan disebarkan sehingga pelanggan yang belum mengetahui informasi mengenai produk tersebut bisa dipengaruhi dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh SriWiludjeng Sunu Purwaningdyah (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif tetapi tidak signifikan pada Mie Merapi di Bandung.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari uji F (Simultan) bahwa *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) sebagai variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian melalui Uji F (simultan) menghasilkan nilai F hitung sebesar 1342,551 sedangkan nilai F_{tabel} diperoleh dengan melihat F_{tabel} dengan jumlah sampel sebanyak 165, variabel independen (k) sebanyak 3 atau $(0,05; df = 165 - 2 - 1) = 162$. Maka, diperoleh hasil F_{tabel} sebesar $(0,305)$ dan signifikan F (0,000) yang lebih kecil dari 5% (0,050) yang menandakan bahwa F hitung $> F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya *Social Media Marketing*, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Dan dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,965. Hal ini berarti, sebesar 96,5% variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2). Artinya *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 96,5%. Dijelaskan bahwa semakin baik promosi di *social media* serta pembuktian dari produk yang diberikan terhadap konsumen maka akan memberikan kesan baik dan membuat para konsumen memberi ulasan rating yang baik juga terhadap produk tersebut, sehingga konsumen yang lain akan tertarik dan lebih percaya terhadap produk tersebut dan memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bona Aripin Sinaga (2020) penelitian ini menunjukkan hasil secara simultan variabel *Electronic Word of Mouth* dan variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kesimpulan

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 94,2%. Artinya semakin baik *Social Media Marketing* yang dilakukan maka tingkat

keputusan pembelian akan semakin meningkat.

2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 50,6%. Artinya semakin baik kesan yang diberikan oleh konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap suatu produk.
3. *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 96,5%.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amanda Putri Santoso, I. B. (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement. Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. Jurnal Teknik ITS*,6, 217-221.
- Aulian Humaira, L. A. (2016). *Analisis Faktor Electronic Word of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol. VI, No. 2*, 1051.
- Edi Sucipto Tanady, M. F. (2020, Mei). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. Jurnal Manajemen, Vol. 9 No. 1*.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fuady, M. (2002). *Pengantar Hukum Bisnis : Menata Bisnis Modern Di Era Global*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 23 (Cetakan VII ed)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9 ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Gita Sagita, Z. R. (2022, September). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi. EBISMEN, Vol. 1, No. 3*, Hal 24-31.
- Hair, J. E. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publication, Inc.
- I Made Dwijananda, S. E. (2016, April). *Analisis Pengaruh Electronic Word Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Gojek). e-Proceeding of Managemen, Vol.3, No. 1*.
- Jhanghiz Syahrivar, A. M. (2018). *The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers Involvements in Purchasing Decisions. Asian Journal of Technology Management, Vol. 11, No. 1*, 57-69.
- Joko Rizkie Widokarti, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Pustaka Setia.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management (14th edition ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Purbo, O. W. (2001). *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Puspa Ratnaningrum Suwarduki, E. Y. (2016, Agustus 29). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, Vol. 37, No. 2*, 1-10.
- Putu Syahdira Syuhada Pristiwasa, A. W. (2019). *Efektivitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee*.

eProceedings of Management, Vol 6, No 2.

Ridwan Sanjaya Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing : Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Rini Astuti, I. A. (2017, September). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah*. *Jurnal Iman, Vol. 5, No. 2*, 14-23.

STID Al-Hadid Surabaya. (2015). *Jurnal Kajian & Pengembangan Manajemen Dakwah*.

Sudaryana, B. (2017). *Metode Penelitian (Cetakan pertama ed.)*. Yogyakarta: Deepublish.

Sugiarto. (2003). *Teknik Sampling (Ed.1 Cet.2 ed.)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Uta Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan Ke-19 ed.)*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cet 28 ed.)*. Bandung : CV. Alfabeta.

Supriyanto. (2016). *Retrospektif Ilmu Administrasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tommi Wijaya, E. L. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mmouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*. *RESEARCH METHODS AND ORGANIZATIONAL STUDIES*, 12-19.

Triana, A. F. (2015). *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Kebumen: Mediaterra.

Vina Ivana, A. S. (2014). *Electronic Word-of-mouth (E-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol. 2, No. 2*, 218-230.