



Jurnal BADATI

Vol 3 No 1 April 2021

P-ISSN : 1907 – 5340

E-ISSN : 2722 - 3248

Hal. : 42 - 53

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada *Online ShopThyy Thyy*) DI KOTA SORONG**

Ayunita¹⁾, Susana Magdalena Welly Muskita²⁾

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Victory Sorong

email : ayunitasisman346@gmail.com

² Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Victory Sorong

email: susanmuskita@gmail.com

Abstract

The very rapid development of technology makes people continue to be encouraged to keep up with technological sophistication that changes almost every time, one of which is the growing development of the internet. Marketing with a promotional strategy through the internet, especially with social media (social networking) can increase sales widely and does not require expensive marketing costs. With social media, an effective marketing communication will be formed, namely word of mouth (WOM) which is defined as word of mouth with face to face promotion. Thyy Thyy has regular customers who are loyal to buy their products, with a promotional system and information carried out through Facebook and also recommendations from customers in the form of reviews and testimonials on product usage by marking or tagging Thyy Thyy's account. The purpose of this study was to determine the effect of promotion through social media and electronic word of mouth (e-wom) on purchasing decisions. Research test results from promotion through social media to purchasing decisions. If seen from the value of $t_{count} > t_{table}$ ($1.888 > 1.677$), then H_0 is rejected and H_a is accepted. The results showed that the variable electronic word of mouth had a positive effect on purchasing decisions. If seen from the t table value of 1.667, then H_0 is rejected and H_a is accepted. The effect of promotion through social media and electronic word of mouth on purchasing decisions, researchers tested with the F test, namely the value of $F_{count} > F_{table}$ ($17,267 > 4.042$) With this significant effect, the variable promotion through social media and electronic word of mouth is very influence on purchasing decisions at the online shop Thyy Thyy.

Keywords: Promotion Through Social Media, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Purchase Decision

Abstrak

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat masyarakat terus dipacu untuk mengikuti kecanggihan teknologi yang hampir setiap saat berubah, salah satunya yaitu semakin berkembangnya internet. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Dengan media sosial tersebut akan terbentuk komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth* (WOM) yang diartikan sebagai promosi dari mulut ke mulut dengan bertatap muka. Thyy Thyy memiliki

pelanggan-pelanggan tetap yang setia membeli produk produknya, dengan sistem promosi dan informasinya dilakukan melalui *facebook* dan juga rekomendasi dari pelanggan berupa *review* dan testimoni pemakaian produk dengan menandai atau *tag* akun Thyy Thyy. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji penelitian dari promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($1,888 > 1,677$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian diketahui variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai t tabel sebesar 1,667, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian peneliti menguji dengan uji F , yaitu nilai F hitung $>$ F tabel ($17,267 > 4,042$) Dengan hasil yang berpengaruh signifikan ini, maka variabel promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop* Thyy Thyy.

Kata Kunci : Promosi Melalui Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat masyarakat terus dipacu untuk mengikuti kecanggihan teknologi yang hampir setiap saat berubah, salah satunya yaitu semakin berkembangnya internet. Saat ini internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan produk, suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dikenal sebagai *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce* sebagai salah satu kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet. Pada saat ini masyarakat dunia sudah tidak bisa lepas dari internet, salah satunya media sosial. Dengan banyaknya jumlah pengguna media sosial maka akan semakin banyak media sosial yang muncul dan terus berkembang. Misalnya saja *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, dan masih banyak lagi. Indonesia sendiri termasuk salah satu negara pengguna internet yang terbesar yaitu sebanyak 175,4 juta jiwa dan *facebook* menduduki peringkat ketiga sebagai media sosial yang terpopuler di Indonesia (<https://wearesocial.com>).

Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut secara langsung, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial yang ada. *WOM* melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth (E-WOM)*, *e-wom* melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman (testimoni). Pengalaman atau *review* yang orang lain berikan dijadikan bahan informasi atau masukan sebelum mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Terjadinya *e-wom* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian pada sebuah produk yang telah dilihat dan didengar dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut melalui media sosial, maka calon konsumen berhak

melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif pada konsumen, maka kemungkinan pesan *e-wom* positif akan terjadi, begitupun sebaliknya.

Seorang konsumen memiliki peran terhadap dampak *Electronic Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. Thyy Thyy merupakan salah satu penjual produk kecantikan *online* sejak 2013 melalui aplikasi BBM, namun sempat terhenti karena pemasaran melalui BBM sangat terbatas, dan Thyy Thyy memulai *olshop*nya kembali pada tahun 2016 menggunakan media sosial *facebook* sehingga *olshop*nya makin tersebar dan pelanggannya semakin banyak. Thyy Thyy menjual berbagai jenis produk berupa alat kosmetik, kosmetik rias dan kosmetik perawatan. Alat kosmetik berupa *brush*, *spons make up*, kuas *eyeshadow*, sikat alis, kuas *lipstick* dan penjepit bulu mata. Untuk kosmetik rias dan kosmetik perawatan terdiri dari *lipstik*, *foundation*, bedak tabur, bedak padat, *concealer*, *facial wash*, *lip cream*, *lip gloss*, *lip tint*, *bb cushion*, serum, *hand body*, *softlens*, dan juga *skin care* untuk wajah dll, dengan berbagai macam merk seperti *maybeline*, *laneige*, *make over some by me*, *rimmel London*, *dermablend*, *fenty beauty*, *loreal*, *yuja niacin*, *nature republic*, *shu uemura*, *ink* dll. Hal ini membuat Thyy Thyy diminati oleh pelanggan-pelanggannya karena produk-produk yang tidak di jual di *supermarket* Sorong di jual oleh *olshop* ini. Thyy Thyy memiliki pelanggan-pelanggan tetap yang setia membeli produk produknya, dengan sistem promosi dan informasinya dilakukan melalui *facebook* dan juga rekomendasi dari pelanggan berupa *review* dan testimoni pemakaian produk dengan menandai atau *tag* akun Thyy Thyy.

Hal ini membuat beberapa pesaing atau *olshop* lain mencoba untuk merebut pelanggan-pelanggan Thyy Thyy dengan menjual produk yang sama dan bahkan menawarkan harga yang lebih murah, sehingga beberapa konsumen yang biasa membeli produk dari Thyy Thyyshop ini berpindah ke *olshop* lain. Selain itu, terdapat isu-isu yang kurang baik terhadap Thyy Thyyshop dari orang ke orang yang berusaha menjelekkan usaha Thyy Thyy shop tersebut seperti isu bahwa produk dari Thyy Thyyshop tidak asli dan mahal dan masih ada beberapa pelanggan yang berkomentar negatif seperti *slow respon* ketika bertransaksi. Hal ini yang membuat Thyy Thyy sempat mengalami tingkat penjualan yang menurun saat itu, sehingga Thyy Thyyshop kelabakan dalam mengatasi permasalahan ini. Dengan adanya promosi melalui media sosial *facebook* dan *e-wom*, pesan yang disampaikan oleh Thyy Thyyshop melalui akun media sosial diharapkan menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun tidak semua pesan yang disampaikan promosi melalui *facebook* dan *e-wom* mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk, karena bisa saja konsumen hanya sekedar melihat postingan tersebut baik melalui akun *olshop* tersebut maupun melalui *tag* dan testimoni di *facebook* yang dilakukan oleh orang lain tanpa tertarik melakukan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*

terhadap keputusan pembelian. untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian.

METODE

Ruang lingkup dan Objek penelitian dalam penelitian ini adalah promosi melalui media sosial dan *electronicword of mouth* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner.

Defenisi operasional variable : Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi melalui media sosial (X_1) dan *ElectronicWord of mouth* (X_2).

- a. Variabel X_1 : promosi melalui media sosial menurut Tuten (dalam Deddy Septian, 2016 : 6) adalah salah satu periklanan yang menggunakan media *social community* dimana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya, dengan indikator *context, communication, collaboration, dan connection* menurut Hauer (dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo, 2017 : 49-50).
- b. Variabel X_2 : *ElectronicWord of Mouth* menurut teori Henning-Thurau, Gwinner, Wlash dan Gremler (dalam Sa'adah 2018 : 36) adalah komunikasi pernyataan positif atau negatif, melalui potensial, aktual atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh banyak orang dan lembaga melalui internet. Indikator dari *Electronic Word Of Mouth* menurut teori Goyette, et, al (dalam Novita Sari, dkk 2017:100) adalah intensitas, konten, dan pendapat positif atau negatif.

Menurut Sugiono (2012:39) Variabel dependen sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Setiadi (2008 : 425) merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Maka indikator dari keputusan pembelian menurut Kottler dan Keller (2012 : 227) adalah pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Analisis data adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan, analisis data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, terutama apabila penelitian tersebut bermaksud untuk mengambil kesimpulan dari masalah yang diteliti. Untuk menganalisis data diperlukan suatu cara atau metode analisis data. Metode analisis data digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian

agar dapat diinterpretasikan sehingga laporan yang dihasilkan mudah dipahami. Berikut metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini: Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji regresi linear berganda, uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), koefisien determinasi. Dan menggunakan bantuan SPSS 23.

HASIL

Hasil penelitian ini yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengoreksi dan mengetahui apakah dari masing-masing pernyataan yang ada pada kuesioner dengan jumlah dari setiap variabel dapat layak digunakan untuk dijadikan pengambilan data. Untuk jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 51, diketahui $df = (n-3)$, $df = 51-3 = 48$ dengan taraf signifikan (α) = 0,05 yaitu sebesar nilai r_{tabel} sebesar 0,235. Dari nilai r_{tabel} yang sudah diketahui masing-masing selanjutnya dapat digunakan sebagai kriteria untuk masing-masing item pada kuesioner, kuesioner dari masing-masing item dinyatakan valid jika koefisien validitas (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,235.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Status Butir
Promosi melalui media sosial (X_1) :			
a. Context	0,778	0,235	Valid
b. Communication	0,701	0,235	Valid
c. Collaboration	0,720	0,235	Valid
d. Connection	0,780	0,235	Valid
Electronic Word Of Mouth (e-wom) (X_2) :			
a. Intensitas	0,692	0,235	Valid
b. Konten	0,532	0,235	Valid
c. Pendapat Positif	0,676	0,235	Valid
d. Pendapat Negatif	0,415	0,235	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
a. Pengenalan masalah atau kebutuhan	0,880	0,235	Valid
b. Pencarian informasi	0,854	0,235	Valid
c. Evaluasi alternatif	0,842	0,235	Valid
d. Keputusan pembelian	0,768	0,235	Valid
e. Perilaku pasca pembelian	0,562	0,235	Valid

Sumber: Data primer

Berdasarkan dari tabel diatas hasil uji pengolahan data dapat diketahui bahwa semua item dari pernyataan pada kuesioner dinyatakan validitas, karena $r_{hitung} > 0,235$ maka semua pernyataan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah bila instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan. Dalam penelitian ini penguji menggunakan program SPSS. Jika nilai Alpha > 0,70 maka *reliable*.

Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini penulis menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α).

Tabel 2
Uji realibilitas

Variabel	N of item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi melalui media sosial (X ₁)	4	0,882	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X ₂)	4	0,773	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,911	Reliabel

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel Promosi melalui media sosial (X₁), *Electronic Word of mouth* (X₂) dan Keputusan pembelian (Y) adalah *reliabel*.

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dala statistic parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistic non parametrik. Statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap variabel akan dianalisis harus berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov satu arah dengan hipotesis sebagai berikut.

- Jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- Jika Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
(Uji Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46806550
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.058
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.486
Asymp. Sig. (2-tailed)		.972
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0.486 dengan nilai signifikansi 0.972. Karena nilai signifikansi $0.972 > 0.05$ maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menggambarkan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4
Hasil Uji regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.979	2.623		1.136	.262					
Promosi melalui media sosial	.424	.225	.318	1.888	.065	.599	.263	.208	.427	2.340
Ewom	.524	.237	.372	2.210	.032	.613	.304	.243	.427	2.340

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel diatas diketahui persamaan regresi berganda dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,979 + 0,424 X_1 + 0,524X_2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda yang dipaparkan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Constanta* sebesar 2,979 artinya adalah jika Promosi melalui media sosial (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) nilainya adalah 0 (nol), maka tingkat keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 2,979.
- b. Koefisien regresi variabel promosi melalui media sosial (X_1) bernilai positif sebesar 0,424 atau 42,4% yang artinya apabila pengaruh media sosial (X_1) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,424 atau 42,4%.
- c. Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) bernilai positif sebesar 0,542 atau 54,2% yang artinya apabila terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_2) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,542% atau 54,2%.

5. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh variabel media sosial dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.21 di atas.

- a. Uji hipotesis Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian
Dari hasil diatas uji t pada tabel diatas diketahui t_{hitung} sebesar 1,888 dan nilai t_{tabel} 1,677 pada d.f= (n-k) 51-3 = 48 dengan taraf signifikansi (α)= 0,05 yaitu sebesar 1,677 karena t_{hitung} 1,888 > t_{tabel} 1,677 maka artinya promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Uji hipotesis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian
Dari hasil diatas uji t pada tabel diatas diketahui t_{hitung} sebesar 2,210 dan nilai t_{tabel} 1,677 pada d.f= (n-k) 51-3 = 48 dengan taraf signifikansi (α)= 0,05 yaitu sebesar 1,677 karena t_{hitung} 2,210 > t_{tabel} 1,677 maka artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. jika nilai sig < 0.05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian F menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	219.119	2	109.559	17.267	.000 ^a
Residual	304.567	48	6.345		
Total	523.686	50			

a. Predictors: (Constant), Ewom, Promosimelaluimediassosial

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikanya adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan (α) 0,05 ($0,000 < 0,05$), jika dilihat dari nilai F hitung adalah sebesar 17,267 sedangkan nilai F tabel sebesar 4.042 ($df = 51-3= 48$) . Karena F hitung $>$ F tabel ($17,267 > 4,042$) dan taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

7. Uji Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan tidak bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 6
Hasil Uji Determinasi (R^2)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.119	2	109.559	17.267	.000
	Residual	304.567	48	6.345		
	Total	523.686	50			

a. Predictors: (Constant), Ewom, Promosimelalui mediasosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil tabel diatas menjelaskan besarnya koefisien determinasi atau *R Square* 0,418 ($0,418 \times 100\%$) hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 41,8% atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan varian pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 41,8%, sedangkan sisanya 58,2% ($100\%-41,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

PEMBAHASAN

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari variabel promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kedua variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian adalah 41,8%.

Setelah diketahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, selanjutnya hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial kedua variabel independen yaitu promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* sesuai hasil dalam uji t diketahui berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

1. Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai t hitung adalah sebesar 1,888, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,677. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($1,888 > 1,677$). Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh dengan nilai signifikansinya adalah 0,000 pada taraf signifikansi 5% dimana nilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti promosi melalui media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari koefisien regresi beta promosi melalui media sosial mempunyai nilai sebesar 0,424 atau 42,4%, yang berarti bahwa promosi melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,4%. Dalam hal ini *online shop* Thyy Thyy menggunakan media sosial sebagai media promosi karena dirasa sangat efektif dan efisien, serta peningkatan jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahun, banyaknya para pelanggan yang tertarik melihat gambar di media sosial sebesar 88,2%, membuat informasi yang dibagikan di media sosial dapat terus menyebar lebih luas. Melalui media sosial *online shop* Thyy Thyy mampu menjalin hubungan baik dengan para pelanggan sebesar 74,5%.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian diketahui variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai t hitung adalah sebesar 2,210 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,667. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2,210 > 1,667$). Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima jika dilihat dari koefisien regresi beta *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,524 atau 52,4% arah koefisien regresi positif. Berarti terdapat pengaruh secara parsial *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian peneliti menguji dengan uji F, yaitu dapat menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ jika dilihat dari nilai F hitung adalah sebesar 17,267 sedangkan nilai F tabel sebesar 4,042. Karena F hitung $>$ F tabel ($17,267 > 4,042$) maka dapat dijelaskan bahwa kedua variabel antara promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil yang berpengaruh signifikan ini, maka variabel promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop* Thyy Thyy.

Besarnya koefisien determinasi atau *R Square* 0,418 ($0,418 \times 100\%$) hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 41,8% atau

variabel bebas yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan varian pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 41,8%. sedangkan sisanya 58,2% (100% - 41,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* Thyy Thyy di kota Sorong, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden *Online Shop* Thyy Thyy di dominasi oleh jenis kelamin wanita sebesar 88,24%, usia 16-25 tahun sebesar 51%, pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebesar 72,5%, dan kunjungan *facebook* 5 kali sebesar 31,4%.
2. Hasil dari uji validitas dan realibilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,235) maka semua item pernyataan dinyatakan valid, sedangkan uji realibilitas untuk semua variabel dinyatakan *reliabel* karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.
3. Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jika dilihat dari nilai t_{hitung} 1,888 $> t_{tabel}$ 1,677 dan koefisien regresi beta promosi melalui media sosial mempunyai nilai sebesar 0,424 yang berarti promosi melalui media sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,4%.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jika dilihat dari nilai t_{hitung} 2,210 $> t_{tabel}$ 1,677, dan untuk koefisien regresi beta *electronic word of mouth* mempunyai nilai sebesar 0,524 yang berarti *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,4%.
5. Promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ jika dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (17,267 $> 4,042$) dan besarnya koefisien determinasi atau *R Square* 0,418 atau hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 41,8%.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2006 . Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi . Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik (Jakarta: Rineka Cipta, 2013)
- Asmaya, Fela. "Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Prilaku Prososial Remaja Di Kenagarian Koto Bandung" , JOM FISIP, Vol. 2 No. 2 (Oktober 2015)
- Buchory, Ahmad & Saladin, Djasmin. (2010). Manajemen Pemasaran : Edisi Pertama, Bandung

Danang Sunyoto, Dasar-Dasar Menejemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus) (Yogyakarta: CPNS, 2014).

Deddy Septian, "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen", JOM FISIP, Vol. 3 No. 1 (februari 2016).

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.

Hasibuan, Malayu S.P. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung : PT. Bumi Aksara.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Marketing Management, Penerjemah : Bob Sabran, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.

M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo, "Food Blogger Istagram: Promotion Through Social Medai". Jurnal Ecodemica, Vol. 1, No. 1 (April 2017).

M. Sangadji dan Sopiah. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian Yogyakarta: Peneliti Andi, 2013.

Muhammad Hanafi, "Penggunaan Penggunaan Medai Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau", JOM FISIP, Vol. 3 No. 2 (Oktober 2016)

Philip Kotler & Garry Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006).

R. Agus Baktiono dan I Putu Artaya, "Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online melalui Pendekatan Uji Categorical", Jurnal Manajemen Kinerja, Vol. 2 No. 2 (Agustus 2016)

Rulli Nasrullah, Prilaku Konsumen (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2012).

Sa'adah, Lailatul. 2018 " Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Sebagai Variabel Intervening pada CAKE ASIX (A6) Malang " Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Santoso, Singgih. 2012. Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Sari, N., Saputra, M., Husein, J., (2017). " Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com " Jurnal Manajemen Register, Vol. 03. No. 01.

Soehandri Sigit, Pemasaran Praktis (Practical Marketing) Cet. ke 2 (Yogyakarta: BPFE, 2002).

Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : ALFABETA

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kualitatif dan R & D Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.

Triasih, Retno, 2018. " Pengaruh Promosi melalui Social Media Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra) " Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Wijaya, T dan Paramita, E.L (2014). " Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR". Jurnal Pemasaran.

Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4 No. 10 (Oktober 2015)