

Pengaruh Media Sosial, Periklanan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam

Mirnawati Y¹, Triana Ananda Rustam²

^{1,2} *Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Batam, Kepulauan Riau*

Abstract

Rapid progress in the world of technology and information is currently a significant opportunity to drive the economy, especially in the e-commerce industry. The social environment in the digital era that continues to change over time also changes. As a result, people's reaction to online transactions is very high, especially because the era is getting more sophisticated. Indonesian people are becoming more interested in buying goods or services using the marketplace because it is more practical, and can be used anywhere in a modern way. This study aims to analyze the effect of Social Media, Advertising, and Electronic Word Of Mouth on purchasing decisions at the Shopee marketplace in Batam City. With a sample of 100 respondents using non-probability sampling technique. The data collection technique was by distributing questionnaires through the Google form, while the data analysis technique was by using multiple linear regression analysis using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 25. Based on the analysis results from the f test, it was obtained that simultaneously Social Media, Advertising, and Electronic Word Of Mouth on purchasing decisions on the Shopee marketplace in Batam City. On the results of the t test that partially social media does not have a significant effect on purchasing decisions, while advertising and electronic word of mouth have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Social Media, Advertising, and Electronic Word Of Mouth, Purchasing Decisions

Abstrak

Kemajuan yang pesat di dalam dunia teknologi dan informasi saat ini menjadi peluang yang cukup besar dalam menggerakkan perekonomian khususnya dalam industri e-commerce. Lingkungan masyarakat di era digital yang terus berubah seiring waktu berjalan pun berubah. Akibatnya, reaksi masyarakat terhadap transaksi online sangat tinggi, terutama karena zaman semakin canggih. Masyarakat Indonesia menjadi lebih tertarik membeli barang atau jasa menggunakan marketplace karena lebih praktis, dan dapat digunakan dimana saja secara modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam. Dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik non probability sampling. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*, sedangkan teknik analisis data dengan analisis regresi linier berganda menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 25. Berdasarkan hasil analisis dari uji f diperoleh hasil bahwa secara simultan Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Batam. Pada hasil uji t bahwa secara parsial media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan periklanan dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

✉ Corresponding author :

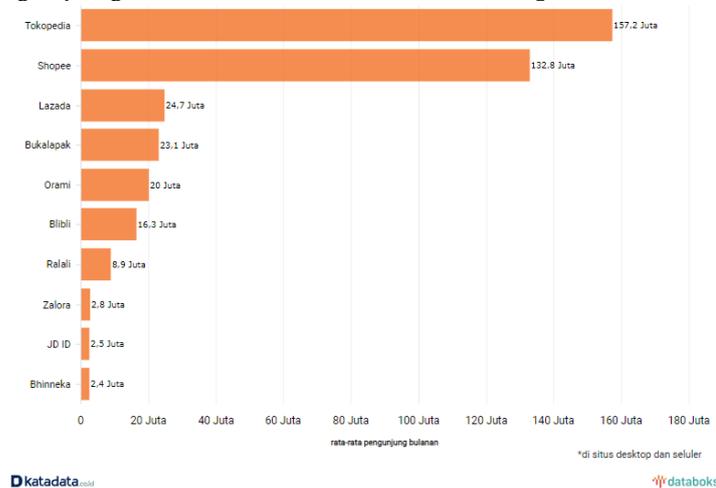
Email Address : pb190910253@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Era saat ini pasar dapat dipengaruhi oleh Internet sehingga konsumen mengubah cara untuk suatu keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi membeli suatu produk hanya berdasarkan informasi yang dibuat oleh pihak pemasar dari suatu produk saja beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian seperti melihat informasi detail suatu produk maupun jasa yang saat ini dapat dijumpai diberbagai media sosial dan media periklanan lainnya. Media sosial menjadi media yang ampuh untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan serta sebagai media promosi, bahkan media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang interaktif untuk para pengguna (Sugianto Putri, 2018). Konsumen mencari ulasan suatu produk maupun jasa untuk dapat memperoleh informasi lebih banyak mengenai produk yang diinginkan seperti memeriksa testimoni pelanggan yang menjadi *Electronic word of mouth* dalam proses penyebaran informasi (Kristine De Valck, 2020). Sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu mengevaluasi setiap pembelian suatu produk dan menilai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak.

Salah satu *marketplace* di Indonesia ialah Shopee. Shopee dikenal luas sebagai platform yang dirancang secara lokal yang memberi pelanggan pengalaman belanja online yang nyaman dengan dukungan pembayaran dan logistik yang kuat (Careers.shopee.co.id, 2022). Namun, tidak hanya Shopee adapun *marketplace* yang cukup populer di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lainnya. Dalam survei (Dihni, 2022) terdapat perbandingan total rata-rata pengunjung bulanan pada kuartal 1 tahun 2022 pada grafik berikut;

Figur 1 Pengunjung 10 Situs *E-Commerce* Indonesia pada kuartal I tahun 2022



Sumber: Katadata Media Networks

Berdasarkan data iPrice, grafik pada rata-rata pengunjung bulanan situs Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal 1 tahun 2022 yang merupakan peringkat pertama diantara *marketplace* lainnya, sedangkan situs Shopee dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 132,77 juta kunjungan. Hal ini menunjukkan ketertarikan konsumen pada *marketplace* Shopee lebih rendah dibandingkan dengan *marketplace* Tokopedia yang dapat mengakibatkan penurunan ketertarikan untuk melakukan pembelian konsumen. Ketertarikan konsumen dapat juga dilihat dari seberapa sering konsumen mengunjungi situs tersebut karenanya akan mendorong keputusan pembelian konsumen, dengan ini membantu perusahaan mendapatkan lebih banyak penjualan dan memperoleh keuntungan.

Banyaknya pesaing aplikasi jual beli online era digital menyebabkan banyaknya pilihan konsumen dalam menentukan dimana akan melakukan pembelian. Semakin tinggi

tingkat persaingan Konsumen menghadapi lebih banyak pilihan untuk dapat melihat detail informasi suatu produk di media sosial maupun media periklanan lainnya, sehingga konsumen akan selalu mencari nilai suatu produk atau jasa yang dianggap paling tinggi sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Pemasar dapat mengambil upaya lainnya untuk strategi pemasaran seperti dengan memanfaatkan *electronic word of mouth* sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Media Sosial

Media sosial merupakan sarana atau saluran interaksi sosial secara *online* di dunia maya. Media sosial sebagai *platform* digital dimana memberikan suatu kesempatan kepada semua pengguna untuk dapat berpartisipasi dalam aktivitas sosial. Misalnya, aktivitas media sosial tersebut seperti berkomunikasi atau berinteraksi untuk menyebarkan informasi atau konten yang berupa teks, foto, atau video. Berbagai informasi tentang konten yang dibagikan tersedia untuk semua pengguna dalam sehari-hari. (Umam, 2022).

Periklanan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah dalam (M Nurlina, 2020) Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menjangkau khalayak lebih luas, iklan dapat membangun citra produk dalam jangka panjang serta meningkatkan penjualan. Periklanan merupakan kegiatan dengan mempromosikan suatu produk atau layanan yang sudah dikenal konsumen dan tetap di perkenalkan pada masyarakat sebagai komunikasi nonpersonal yang didanai oleh perusahaan maupun sponsor melalui berbagai media. Media tersebut seperti, Televisi, surat kabar, direct mail, majalah, dan radio dimana terdapat audio visual dan gambar. Misalnya, membaca berbagai iklan, konsumen dapat mendengar dan melihat promosi tersebut baik di media elektronik dan juga media cetak.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

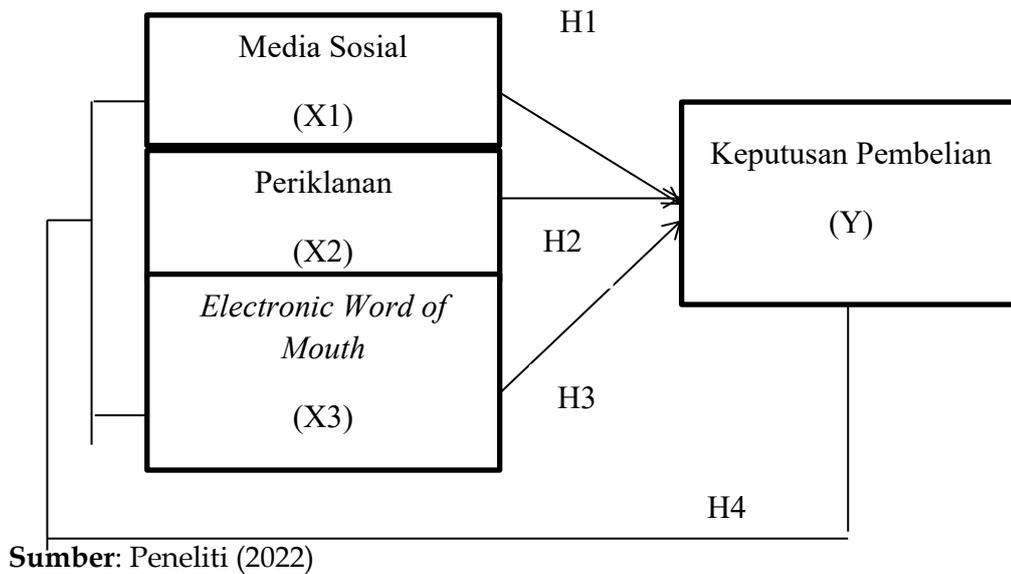
Electronic word of mouth (e-WOM) suatu aktivitas dalam penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut secara *digital*. Dalam *electronic word of mouth* pertukaran informasi terjadi, konsumen menilai produk dengan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut, dan juga komentar positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian atau konsumen yang mengungkapkan pendapatnya tentang produk atau perusahaan melalui internet (Kaja et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli menurut Kotler dan Armstrong dalam (Alihar, 2018), merupakan proses dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang berhubungan langsung terlibat dalam perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Dalam indikator keputusan pembelian terdapat adanya kebutuhan, mencari informasi suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan belanjanya sehingga akan mencari informasi dalam segi harga dan kualitas, kemudian mengevaluasi produk, lalu memutuskan pembelian, konsumen akan melanjutkan transaksinya, sehingga adanya feedback hasil dari pembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas, selanjutnya akan dilakukan penelitian keterkaitan pada variabel tersebut. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya Pengaruh Media Sosial, Periklanan, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan pembelian.

Figur 2 Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti (2022)

H1: Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial dapat menjadi wadah interaksi antar pengguna untuk saling bertukar informasi. Saat berbelanja konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang suatu produk atau layanan tertentu yang diinginkannya. Konsumen akan mudah mendapatkan informasi di jejaring sosial sehingga dapat mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian. Dapat dibuktikan dalam penelitian (Sugianto Putri, 2018) bahwa media sosial secara parsial mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Iklan yang ditampilkan berupa pengenalan suatu produk atau layanan. Penyampaian iklan yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen akan berbelanja. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian (Radjapati et al., 2018) menyatakan adanya pengaruh signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian. Sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yang didorong dari suatu iklan.

H3: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (e-WOM) tidak dibatasi oleh ruang dan waktu yang dapat menimbulkan hubungan virtual. Melalui e-WOM calon konsumen dapat menilai informasi yang berisi pengalaman dari konsumen atau mantan konsumen saat membeli suatu produk atau layanan kepada calon konsumen yang tersebar di media *electronic*. Hal ini, menjadikan e-WOM sebagai strategi pemasaran untuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian karena e-WOM dianggap terpercaya karena merupakan hasil pengalaman nyata seseorang dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Karena hal tersebut e-WOM menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rooselinda & Harliwong, 2022) bahwa *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen kepada para konsumen lainnya dapat berguna dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya.

H4: Pengaruh Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial, periklanan, dan *electronic word of mouth*, sangat penting untuk mengingatkan konsumen tentang keputusan pembelian. Media sosial dan iklan dengan cepat membawa informasi tentang produk ke dalam penerimaan pengguna atau calon pelanggan, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen berbelanja, konsumen berbagi pengalaman mereka dengan konsumen lain, apakah puas atau kecewa dengan pembelian tersebut (Fathia Salsabila, 2021). Hal ini akan mendorong e-WOM, dimana jika konsumen puas akan pembelianya maka akan memberikan ulasan yang berupa penilaian yang baik dan sebaliknya apabila konsumen kecewa terhadap produk maka konsumen juga akan memberikan penilaian negative terhadap pembelianya. Hasil ulasan tersebut yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) ini kemudian menjadi salah satu yang dapat digunakan untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Laili Hidayati, 2018), mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai penelitian yang menggambarkan fenomena, hubungan, menguji hipotesis yang diajukan, memprediksi, dan memberikan makna terhadap permasalahan yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dapat diartikan sebagai teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019, p. 128). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam kondisi populasi yang tidak diketahui (Caniago & Rustanto, 2022) dimana perhitungan yang digunakan sebagai berikut. Rumus Lemeshow diketahui dengan:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d}$$

Sumber: (Caniago & Rustanto, 2022)

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$

Dari perhitungan data diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 orang responden. Setiap instrument dalam penyebaran kuesioner menggunakan likert scale (1= sangat tidak setuju - 5 = sangat setuju).

Tabel 1 Karakteristik Responden

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	31	31%

	Perempuan	69	69%
Usia	17 - 24 Tahun	42	42%
	25 - 32 Tahun	54	54%
	33 - 39 Tahun	4	4%
Pekerjaan	Pelajar /Mahasiswa	49	49%
	Wiraswasta	40	40%
	Wirausaha	11	11%
Jumlah Pembelian	1 - 10 Kali	33	33%
	11 - 20Kali	25	25%
	21 - 30Kali	15	15%
	>40 Kali	27	27%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Dari tabel 1 diatas, dapat ditemukan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas berkelamin perempuan sebanyak 69 orang responden atau sebesar 69 % dengan mayoritas responden berusia 25-32 tahun sebanyak 54 orang responden atau sebesar 54 %. Mayoritas pekerjaan merupakan pelajar/ mahasiswa sebanyak 49 orang responden atau sebesar 49 % dengan mayoritas responden yang melakukan jumlah pembelian > 40 kali sebanyak 27 orang responden atau sebesar 27 %. Melihat kaitannya dalam hasil karakteristik mayoritas responden perempuan dengan rata-rata usia 25-32 tahun yang melakukan >40 kali pembelian di Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hitung r tabel maka digunakan $df = n - 2$; $df = 100 - 2 = 98$. Sehingga ditetapkan pada r_{tabel} 98 didapat 0,1966 dengan nilai signifikan 5%. Berikut kevalidan setiap item pernyataan.

Tabel 2. Uji Validity, Reliability, dan Statistic Descriptive

Variabel / Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha	Simpulan
Media Sosial		0,886	Reliabel
Saya dapat terhubung dengan aplikasi Shopee melalui link iklan di media sosial	0,786		Valid
Shopee dapat menjangkau seluruh pengguna	0,767		Valid
Fitur Shopee memenuhi pertanyaan konsumen	0,770		Valid
Saya dapat mengetahui promo apa saja yang ditawarkan pada Shopee melalui media sosial	0,821		Valid
Informasi melalui media sosial yang diberikan Shopee mudah dilihat	0,843		Valid

Media sosial Shopee memberikan informasi kepada konsumen secara aktif	0,789	<i>Valid</i>
<i>Periklanan</i>	<i>0,927</i>	<i>Reliabel</i>
Saya memperoleh informasi tentang harga yang lebih murah dalam iklan Shopee	0,831	<i>Valid</i>
Informasi melalui iklan yang disampaikan oleh Shopee dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat	0,827	<i>Valid</i>
Saya dapat memahami apa isi pesan dalam iklan Shopee	0,875	<i>Valid</i>
Setelah melihat pesan yang disampaikan dalam iklan Shopee saya tertarik untuk berbelanja secara online di Shopee.	0,873	<i>Valid</i>
Saya tertarik dengan iklan dan slogan Shopee	0,874	<i>Valid</i>
Setelah melihat visualisasi iklan Shopee saya tertarik untuk berbelanja secara di Shopee	0,852	<i>Valid</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>0,924</i>	<i>Reliabel</i>
Saya membuka aplikasi Shopee hanya untuk sekedar menghabiskan waktu	0,794	<i>Valid</i>
Melihat <i>review</i> di internet saya tertarik untuk melakukan pembelian online di Shopee	0,808	<i>Valid</i>
Banyaknya ulasan di internet membantu saya dalam mencari informasi tentang Shopee	0,814	<i>Valid</i>
Saya melihat informasi produk melalui pendapat dan saran dari orang lain	0,852	<i>Valid</i>
Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk tertentu baik maupun tidak	0,853	<i>Valid</i>
Saya mengetahui informasi terhadap produk melalui pendapat dari orang lain	0,803	<i>Valid</i>

Saya mengetahui dan mengikuti informasi atau promo terbaru dari Shopee	0,819	<i>Valid</i>
Saya mendapat informasi mengenai promo-promo di Shopee	0,794	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	0,932	<i>Reliabel</i>
Saya memutuskan membeli di Shopee sesuai dengan kebutuhan	0,624	<i>Valid</i>
Saya akan berbelanja di Shopee pada saat adanya kebutuhan	0,71	<i>Valid</i>
Saya melakukan keputusan pembelian pada situs Shopee karena informasi yang ditampilkan adalah informasi yang benar	0,83	<i>Valid</i>
Saya memutuskan membeli karena produk yang dijual Shopee lebih lengkap dibanding yang lain	0,837	<i>Valid</i>
Saya akan mengevaluasi produk yang ada di Shopee sebelum melakukan keputusan pembelian	0,75	<i>Valid</i>
Saya membeli produk di Shopee memilih berdasarkan keaslian produk	0,742	<i>Valid</i>
Saya merasa yakin berbelanja di Shopee	0,854	<i>Valid</i>
Saya yakin mengambil keputusan yang tepat melakukan pembelian online pada situs Shopee	0,882	<i>Valid</i>
Saya akan menceritakan kesan positif berbelanja di Shopee	0,779	<i>Valid</i>
Saya merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga untuk membeli suatu produk	0,838	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Hasil tabel 2 dapat disimpulkan dan bahwa semua item media sosial, periklanan, dan electronic word of moth dan keputusan pembelian yakin melebihi $r_{tabel} 0,1996$ dinyatakan valid. Kemudian semua hasil dari setiap variabel *cronbach's alpha* telah memenuhi persyaratan yakni melebihi 0,60 yang disimpulkan *reliable*.

Tabel 3 Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.051	3.295		3.051	.003
Media Sosial	.141	.141	.083	1.003	.319
Periklanan	.530	.144	.345	3.685	.000
Electronic Word of Mouth	.472	.113	.408	4.192	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Terlihat pada table 3 didapat nilai konstan sebesar 10.051 yang berarti bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 10.051 jika tidak dipengaruhi media sosial, periklanan, dan *electronic word of mouth*.

Hasil nilai koefisien regresi pada media sosial sebesar 0,141. Hal ini mengandung arti bahwa jika media sosial mengalami kenaikan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 14,1% dan variabel lainnya tetap. Hasil nilai koefisien regresi pada periklanan sebesar 0,530. Hal ini mengandung arti bahwa jika periklanan mengalami kenaikan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 53 % dan variabel lainnya tetap. Hasil nilai koefisien regresi pada *electronic word of mouth* sebesar 0,472. Hal ini mengandung arti bahwa jika *electronic word of mouth* mengalami kenaikan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 47,2% dan variabel lainnya tetap.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Pada hasil pengujian menyatakan bahwa media sosial secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melihat tabel 3 yakni hasil regresi berganda adalah 0,141. Nilai t_{hitung} sebesar $1.003 < t_{tabel}$ yakni 1.986 dan nilai signifikansi $0,319 > 0,05$. Dari perbandingan tersebut diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka disimpulkan menolak hipotesis ke-1. Kesimpulannya media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil uji menyatakan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melihat tabel 4.19 yakni hasil regresi berganda 0,530. Nilai t_{hitung} sebesar $3.685 > 1.986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengertian menjelaskan periklanan semakin banyak maka semakin banyak pula keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Oleh sebab itu, hipotesis ke -3 dalam penelitian dapat diterima.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melihat tabel 4.19 yakni hasil regresi berganda 0,472. Nilai t_{hitung} sebesar $4.192 > 1.986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengertian menjelaskan *electronic word of mouth* semakin banyak maka semakin banyak pula keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Oleh sebab itu, hipotesis ke -3 dalam penelitian dapat diterima.

Pengaruh Media Sosial, Periklanan, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Hasil pengujian table 4.20 yang dilakukan melalui SPSS versi 25 membuktikan bahwa secara simultan media sosial, periklanan, dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang terhadap keputusan pembelian. Nilai F_{hitung} $37.570 > F_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Oleh sebab itu, hipotesis ke -4 dalam penelitian dapat diterima.

SIMPULAN

Pertama, hasil penelitian menunjukkan masih rendahnya tingkat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini harusnya menjadi perhatian bagi marketplace di Indonesia untuk dapat menggunakan media sosial yang lebih efektif untuk strategi pemasaran. Kedua, hasil penelitian menunjukkan tingkat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian cukup tinggi, pengguna lebih tertarik akan iklan yang disampaikan melalui berbagai media elektronik maupun cetak sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian calon konsumen. Ketiga, hasil penelitian menunjukkan tingkat pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian terbilang cukup tinggi, e-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena e-WOM memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang benar-benar detail karena e-WOM berisi review dan rating dari pelanggan yang pernah menggunakan dan mengkonsumsi produk tertentu yang merupakan contoh produk yang dijual.

Referensi :

- Alihar, F. (2018). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Membeli Produk Wardah Pada Mahasiswi FEBI UIN Raden Patah Palembang. 39-37, 66, *הנוטע*, ע'לון.
https://www.fairportlibrary.org/images/files/RenovationProject/Concept_cost_estimate_accepted_031914.pdf
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19-25.
<http://journal.unpad.ac.id/responsive/article/view/39338>

- Kaja, L., Winarto, -, W., & Taviyastuti. (2022). Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Product Quality and Price on Purchase Intention a Mitsubishi Type Xpander Car at PT Sun Star Motors Mitsubishi Mt Haryono Semarang. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 7(2), 183. <https://doi.org/10.32497/jobs.v7i2.3687>
- Kristine De Valck, A. B. R. (2020). *How to manage electronic word of mouth to boost sales*. <https://www.hec.edu/en/knowledge/articles/electronic-word-mouth-what-marketers-need-know>
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77-84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- M Nurlina. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 2(2004), 6-25.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Umam. (2022). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. <https://www.gamedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>