

The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WoM) On Purchasing Decisions At E- Commerce Shopee (Study On Riau University Students Who Use E-Commerce Shopee)

Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau Pengguna E-Commerce Shopee)

Mori Salsalina Br Perangin-Angin^{1*}, Lie Othman²

Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru Indonesia^{1,2}

mori.salsalina2860@student.unri.ac.id¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to find out whether social media marketing influences purchase decisions, to find out whether electronic word of mouth (E-WOM) influences purchase decisions and to find out whether social media marketing and electronic word of mouth (E-WOM) influence decisions. purchase. The research method used is a quantitative research method that uses secondary and primary data. Primary data was obtained from respondents who were collected through a questionnaire with 20 statements. For the sample in this study, there were 100 Riau University student respondents from a population of 29,993 Riau University students. The measurement scale uses a Likert scale. Data analysis used includes validity test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test, simple linear regression test, multiple linear regression test, t test, f test, and coefficient of determination test. The data analysis technique in this research uses SPSS. The results of this research show (1) there is a significant influence of social media marketing on purchase decisions on Shopee e-commerce among Riau University students, (2) there is a significant influence of electronic word of mouth (E-WOM) on purchase decisions on Shopee e-commerce among Riau University students, (3) there is a significant influence of social media marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase decisions on Shopee e-commerce among Riau University students.

Keywords: Social Media Marketing; Electronic Word Of Mouth (E-WOM); Purchase Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui apakah electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui apakah social media marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang menggunakan data sekunder dan data primer. Data primer didapat dari responden yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan 20 pernyataan. Untuk sampel pada penelitian ini terdapat 100 responden mahasiswa Universitas Riau dari populasi sebanyak 29.993 mahasiswa Universitas Riau. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Analisis data yang digunakan meliputi, uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasnititas, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh yang signifikan social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas Riau, (2) terdapat pengaruh yang signifikan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas Riau, (3) terdapat pengaruh yang signifikan social media marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas Riau.

Kata Kunci: Social Media Marketing; Electronic Word Of Mouth (E-WOM)s; Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Shopee merupakan perusahaan *start-up* asal Singapura yang mulai masuk Indonesia sejak Desember 2015. Shopee resmi diumumkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. *E-commerce* Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berlokasi di Singapura. Namun, Shopee kini telah menyebar ke berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia.

Berdasarkan data SimilarWeb yang dikutip oleh datadoks, dapat dilihat bahwa Shopee memiliki pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2023. Dari data diatas jelas tampak bahwa Shopee berada di urutan pertama yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih Shopee daripada *e-commerce* lainnya.

Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak pertama kali diluncurkan sehingga populer dikalangan masyarakat. Kepopuleran Shopee tentunya membuat perubahan berbelanja masyarakat. Perubahan pola masyarakat yang dulu belanja di tempat perbelanjaan secara langsung sekarang berubah menjadi efisien dengan belanja secara *online*. Untuk memutuskan membeli secara online biasanya banyak pertimbangan seperti kualitas produk, *review* produk, harga, dsb. Hal tersebut disebut juga dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian itu sendiri dapat diartikan sebagai keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:154) dalam (Narottama & Moniaga, 2022). Dimana pada saat melakukan pembelian pastinya konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan dalam memenuhi kebutuhannya yang tentunya harus sesuai harapan dan tidak mengecewakan. Keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting dievaluasi oleh perusahaan, karena hal ini menyangkut pada pertimbangan yang sangat mempengaruhi konsumen.

Tuten dan Solomon (2018:57) dalam (Narottama & Moniaga, 2022), berpendapat bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh marketing stimuli atau rangsangan pemasaran seperti *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) yang berasal dari komunikasi,

Tentunya dalam dunia bisnis menuntut sebuah bisnis untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan ide. Penyajian ide, barang atau jasa menggunakan *social media*, yang dilakukan oleh perusahaan biasa disebut dengan istilah *social media marketing*. *social media* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha & Handoko (2012) dalam (Arif., 2021) proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Shopee memanfaatkan *social media* dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

Dengan menggunakan *social media marketing* Shopee menyebar iklan berupa video dan foto yang berisi pada pengguna media sosial seperti di instagram Facebook Twitter, Youtube dan lain-lain, dimana hal ini sangat berperan karena video dan foto dapat menggambarkan banyak hal bersifat *realtime*, dan dengan *social media marketing* Shopee melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Iklan yang ditawarkan Shopee antara lain seperti promo toko, paket diskon, kombo hemat, hingga berbagai kampanye menarik seperti *Shopee 12.12 Birthday Sale*. *Social Media* yang efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, *caption* atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi. Dengan strategi promosi yang baik salah satunya dengan menggunakan *social media* tentunya membuat Shopee cenderung lebih dikenal dan eksis dikalangan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Romansyah & Khuzaini (2023) *social media marketing* memiliki kemampuan untuk menarik kebutuhan konsumen sekaligus melakukan keputusan pembelian karena adanya pengaruh yang didapatkan dari teknik pemasaran melalui *social media marketing*

Selain *social media marketing* yang baik, *electronic word of mouth* (E-WOM) tentunya

juga menjadi penentu dalam memutuskan pembelian suatu produk barang. Menurut Pedersen (2014) dalam (Arsyalan Gusrah Aditya, 2019) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* adalah perkembangan dari komunikasi *word of mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital dalam suatu produk. Menurut Debora (2019) dalam (Arsyalan Gusrah Aditya, 2019) sekitar 95% pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel sebelum melakukan pembelian, salah satunya adalah dengan mencari *review* atau *testimony* pengguna dari barang dan jasa sebelum melakukan pembelian. *Review* tersebut bersumber dari konsumen yang telah melakukan pembelian terlebih dahulu. Shopee memiliki ulasan yang cukup baik sehingga konsumen lebih yakin untuk berbelanja di aplikasi Shopee. Berdasarkan gambar 1.2 dengan adanya *review* yang positif dari konsumen sebelumnya tentunya dapat meyakinkan lagi konsumen yang ingin berbelanja di *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian Khaerunnisa & Ramantoko (2022) menunjukkan bahwa konsumen jarang mengakses informasi mengenai penilaian atau ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu, Shopee bisa memudahkan konsumen dengan menampilkan kategori produk dengan rating atau *review* tertinggi di halaman utama aplikasi, hal ini memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa melihat *review*/ komentar dari toko lain.

Namun fenomena yang peneliti temukan di kalangan mahasiswa yaitu untuk memutuskan berbelanja di Shopee bisa menjadi keputusan yang sulit diambil. Meskipun promosi yang dilakukan di media sosial dan testimoni dari pengguna lain terdengar meyakinkan, masih ada rasa ragu untuk mencoba berbelanja di aplikasi Shopee. Kecemasan ini mungkin muncul dari ketidakpastian terkait keamanan transaksi online, kualitas produk yang mungkin tidak sesuai harapan, atau bahkan pengiriman yang bisa memakan waktu. Bauer (1967) dalam (Othman et al., 2021) berpendapat bahwa ketika risiko sudah dirasakan dalam situasi pembelian, nampaknya ada beberapa bukti yang masuk akal bahwa perilaku konsumen selanjutnya dibentuk oleh resiko yang dirasakan. Resiko yang dirasakan juga dapat dianggap sebagai keyakinan mengenai suatu situasi. Othman et al., (2021) mengatakan bahwa berbeda dengan konsumen di pasar fisik, konsumen mungkin berhadapan dengan penjual jarak jauh yang belum pernah mereka temui dan produk yang tidak dapat mereka sentuh dan rasakan. Oleh karena itu, konsumen cenderung enggan melakukan pembelian hanya berdasarkan informasi yang diberikan penjual dalam *e-commerce* karena informasi tersebut mungkin tidak dapat diandalkan.

Pemasaran media sosial Shopee dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat, termasuk di kalangan anak muda terutama mahasiswa. Dengan tampilan produk yang menarik dan diskon menarik, mahasiswa sering kali tertarik untuk menjelajahi halaman Shopee. Survei yang dilakukan oleh *Business Week* pada tahun 1998 dalam (Othman et al., 2021), jajak pendapat terhadap 999 konsumen mengungkapkan bahwa privasi adalah penghalang terbesar yang mencegah mereka menggunakan situs web. Hal ini memicu kekhawatiran tentang keamanan informasi pribadi dan keuangan sehingga membuat berpikir dua kali sebelum mengklik tombol beli.

Electronic word of mouth (E-WOM) atau testimoni dari pengguna sebelumnya dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengalaman berbelanja di Shopee. Meskipun *electronic word of mouth* (E-WOM) cenderung positif, tetapi mahasiswa yang ragu mungkin menganggapnya sebagai bagian dari strategi pemasaran yang canggih. Mereka mungkin merasa skeptis terhadap kejujuran dan kredibilitas *review online*.

2. Tinjauan Pustaka

Pengaruh Social Media Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

. Penelitian dalam Made et al (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat lagi

denagn penelitian oleh Narottama & Moniaga (2022) menyebutkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan menggunakan *social media marketing* maka diharapkan produk barang atau jasa yang dipasarkan dapat dikenal lebih luas dan dapat dijangkau oleh konsumen yang berada jauh dari lokasi perusahaan sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

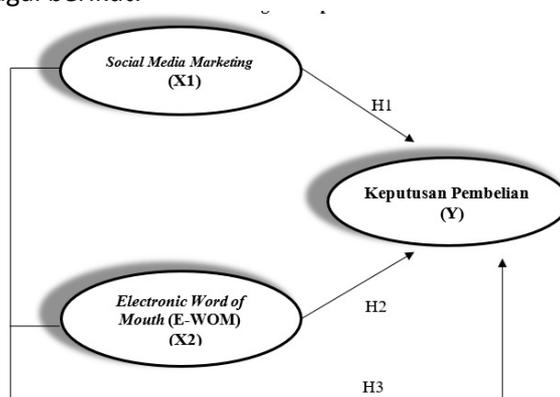
Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Komunikasi dalam bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM) timbul ketika konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang dibeli, atau merasa sangat kecewa atas produk yang dibeli. Penelitian Susmonowati & Khotimah (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Tanjung & Effendy (2022) juga menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan menceritakan pengalaman pemakaian produk atau jasa kepada konsumen lain, dengan demikian konsumen lain yang belum pernah membeli produk barang atau jasa akan mencoba untuk membeli sehingga meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, kerangka berfikir/paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee

H3 : *Social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

3. Metode Penelitian

Populasi

Populasi adalah wilayah yang mencakup semua objek atau subjek yang akan diteliti dan memiliki kualitas serta karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Pemanfaatan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* sendiri cenderung memfokuskan kepada pengguna teknologi dalam kehidupannya sehari-hari yang didominasi oleh generasi Z atau lebih sering disebut dengan Gen Z. Sehingga penelitian ini akan fokus kepada mahasiswa Universitas Riau yang berada pada generasi Z.

Untuk populasi pada penelitian ini yang diambil adalah seluruh mahasiswa Universitas Riau pengguna aplikasi Shopee dengan populasi 29.993 orang.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah atau yang dapat mewakili dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel yang ditentukan oleh peneliti mempertimbangkan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrumen sebuah penelitian.

Adapun dalam menentukan besar sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dibulatkan menjadi 100

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan. Uji ini menggunakan teknik Corrected Item-Total Correlation dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Pertanyaan dinyatakan valid jika bernilai positif dan r hitung lebih besar dari r tabel (Priyatno, 2009).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Data dinyatakan reliabel jika nilai koefisien alpha (Cronbach's alpha score) lebih dari 0,6 (Priyatno, 2009).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang dihitung dengan IBM SPSS 25. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih dari atau sama dengan 5% (Muhson, 2005).

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan koefisien korelasi rank Spearman yang mengorelasikan residual absolut hasil regresi dengan semua variabel bebas. Jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0.05, maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Jika kurang dari 0.05, asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2005).

Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Korelasi ini dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor); jika VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1 maka terdapat multikolinieritas. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011).

Uji Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Penilaian masing-masing kevalidan item butir pernyataan ditentukan dengan cara melihat dari *corrected item-total correlation* masing-masing pernyataan yang mana pernyataan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r table. Perbandingan r table dalam penelitian ini yaitu menggunakan nilai r table dengan $n = 100$ atau $df : 100 - 2 = 98$ yaitu 0,1996.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuesioner

Item Pernyataan	R hitung	R table	Kesimpulan
X1.1	0,738	0,1996	Valid
X1.2	0,721	0,1996	Valid
X1.3	0,690	0,1996	Valid
X1.4	0,797	0,1996	Valid
X1.5	0,799	0,1996	Valid
X1.6	0,660	0,1996	Valid
X2.1	0,731	0,1996	Valid
X2.2	0,771	0,1996	Valid
X2.3	0,787	0,1996	Valid
X2.4	0,762	0,1996	Valid
Y1	0,523	0,1996	Valid
Y2	0,510	0,1996	Valid
Y3	0,480	0,1996	Valid
Y4	0,505	0,1996	Valid
Y5	0,517	0,1996	Valid
Y6	0,485	0,1996	Valid
Y7	0,520	0,1996	Valid
Y8	0,533	0,1996	Valid
Y9	0,593	0,1996	Valid
Y10	0,592	0,1996	Valid

Sumber, data olahan, SPSS

Berdasarkan tabel 5.17 bahwa hasil pengujian validitas terhadap masing-masing butir pernyataan *social media marketing, electronic word of mouth (E-WOM)* dan keputusan pembelian sebanyak 20 item pernyataan seluruhnya memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) sehingga seluruh item pernyataan kuesioner dapat dikatakan valid dan layak untuk digunakan.

Uji Reabilitas

Suatu variabel dianggap memiliki keandalan jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 ($\alpha >$ 0,60). Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini, yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
----	----------	------------------	--------------	------------

1.	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,826	0,60	Reliabel
2.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,753	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,702	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian reabilitas terhadap masing-masing variabel yang menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60. Variabel *social media marketing* (X1) memiliki *cronbach's alpha* 0,826, pada variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) *cronbach's alpha* 0,753 dan pada keputusan pembelian (Y) memiliki *cronbach's alpha* 0,702. Hasil tersebut membuktikan bahwa keseluruhan kuesioner masing-masing variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan keputusan pembelian sudah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat disimpulkan reliabel serta layak untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian guna mendata variabel tentang *social media marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, digunakan model regresi linear berganda sebagai metode analisis yang digunakan. Tetapi sebelumnya harus melewati atau terbebas dari 3 asumsi dasar regresi. Dalam penelitian ini, berikut adalah asumsi klasik yang digunakan sebagai dasar analisis:

Uji Normalitas

Berikut disajikan hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,55387498
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.058
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data Olahan SPSS

Jika nilai asymp. Sig. lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya. Dari hasil uji normalitas metode *Kolmogorov smirnov* didapatkan hasil 0.200 yang artinya data terdistribusi normal.

Uji Heterokedasnitias

Berikut disajikan hasil uji heterokedasnitias dengan menggunakan SPSS :

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedasnitias

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.507	.725		3,458	,001
	<i>Social Media</i>	-,008	.032	-,168	-247	,806

<i>Marketing</i>				
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	of-,069	.069	-,125	-1,484 ,141

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil uji asumsi klasik heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig variabel *social media marketing* 0,806 > 0,05 yang diasumsikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* memiliki nilai sig 0,141 > 0,05 yang diasumsikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat, jika nilai *tolerance* > 0,10, dan nilai VIF < 10,00, maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut disajikan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,286	1.194		8,616	,000		
<i>Social Media Marketing</i>	,534	,052	,568	10,251	,000	,704	1,420
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	,608	,076	,442	7,985	,000	,704	1,420

A. Dependentvariable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS

VIF dari variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* diperoleh nilai VIF yang nilainya kurang dari 10. Artinya variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* tidak terjadi multikolinearitas terhadap keputusan pembelian.

Uji Analisis Data

Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

a. Analisis Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana yaitu analisis yang digunakan untuk melihat prediksi variabel independen *social media marketing (X1)* dalam menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian (Y). berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh data- data yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Linear Sederhana *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	14,648	1,360		10,774	,000
<i>Social Media Marketing</i>	,760	,056	,808	10,574	,000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS

Bersumber dari tabel 6 diatas maka diketahui hasil analisis regresi linear sederhana dengan nilai konstanta (a) 14.648 dan koefisien regresi variabel *social media marketing* 0,760. Melalui hasil uji regresi linear sederhana, maka didapatkan persamaan regresi untuk mengetahui kontribusi variabel *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14.648 + 0,760X$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X = *social media marketing*

b = koefisien regresi

Dari hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa :

1. Koefisien regresi untuk keputusan pembelian bernilai positif, artinya *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus *social media marketing* yang digunakan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Nilai konstanta (a) 14.648, artinya apabila variabel *social media marketing* diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian 14.648.
3. Nilai koefisien regresi *social media marketing* 0,760, artinya setiap peningkatan 1 satuan *social media marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,760.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) yaitu besaran yang bermanfaat untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen *social media marketing* (X_1) dalam menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan untuk melihat seberapa besar X dalam memberikan kontribusi terhadap Y.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,653	,649	2,011
a. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan dari tabel 5.23 diatas, dapat dilihat tabel *R square* menerangkan koefisien determinasi. Dari tabel diatas diperoleh nilai 0,653 yang berarti kontribusi pengaruh variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Riau pengguna *e-commerce* Shopee yaitu 63,3% sedangkan sisanya 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri atas variabel dependen dan menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Berikut uji t variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian :

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t) *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	14,648	1,360			10,774	,000
<i>Social Media Marketing</i>	,760	,056	,808		13,574	,000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS

Bersumber dari tabel 5.24 diatas, dapat dilihat diketahui hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil uji t hitung 13,574 dengan nilai signifikasi 0,000.

Tarif signifikansi alpha 5% atau 0,05, maka t tabel yang diperoleh yaitu sebesar 1,661.

Hipotesis :

Variabel *social media marketing* memiliki t hitung 10.574 > t table 1,661 sig 0,000<0,05 , yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Diduga *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.” dapat diterima.

***Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian**

a. Analisis Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana yaitu analisis yang digunakan untuk melihat prediksi variabel independen *electronic word of mouth (E-WOM)* (X2) dalam menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian (Y). berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh data-data yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Analisis Linear Sederhana *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	16.275	1,495			10,886	,000
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	1.032	,092	,751		11.249	,000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS

Bersumber dari tabel 9 diatas maka diketahui hasil analisis regresi linear sederhana dengan nilai konstanta (a) 16.275 dan koefisien regresi variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* 0,092. Melalui hasil uji regresi linear sederhana, maka didapatkan persamaan regresi untuk mengetahui kontribusi variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16.275 + 0,092X$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X = *electronic word of mouth (E-WOM)*

b = koefisien regresi

Dari hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa :

1. Koefisien regresi untuk keputusan pembelian bernilai positif, artinya *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus *electronic word of mouth* (E-WOM) yang digunakan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Nilai konstanta (*a*) 16.275, artinya apabila variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) diasumsikan nol (0) , maka keputusan pembelian 16.275 .
3. Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* (E-WOM) 0,092, artinya setiap peningkatan 1 satuan *electronic word of mouth* (E-WOM) maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,092.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R²) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,564	,559	2,254

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan dari tabel 10 diatas, dapat dilihat tabel *R square* menerangkan koefisien determinasi. Dari tabel diatas diperoleh nilai 0,564 yang berarti kontribusi pengaruh variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Riau pengguna *e-commerce* Shopee yaitu 56,4% sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Uji Parsial (Uji t)

Berikut uji t variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian:

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	16,275	1,495			10,886	,000
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	1,032	,092	,751		11,249	,000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS

Bersumber dari tabel 11 diatas, dapat dilihat diketahui hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil uji t hitung 11,249 dengan nilai signifikasi 0,000.

Tarif signifikansi alpha 5% atau 0,05, maka t tabel yang diperoleh yaitu sebesar 1,661.

Hipotesis :

Variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki t hitung 10.886 > t table 1,666 sig 0,000<0,05, yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Diduga *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.” dapat diterima.

Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

a. Analisis Linear Berganda

Pembuktian pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Regresi berganda berfungsi untuk membuktikan pengaruh dua atau lebih variabel atau mencari hubungan fungsional dua variabel preditor atau lebih terhadap variabel kreteriumnya. Variabel preditor dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) sedangkan variabel kreteriumnya adalah keputusan pembelian.

Berikut hasil olahan SPSS versi 25 untuk analisis regresi linear berganda *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,286	1,194		8,616	,000
<i>Social Media Marketing</i>	,534	,052	,568	10,251	,000
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	,608	,076	,442	7,985	,000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS

RUMUS :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$= 10,86 + 0,534X_1 + 0,608X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = nilai konstan

b1.b2 = koefisien regresi

X1 = *Social Media Marketing*

X2 = *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai a sebesar 10.268 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variable social media marketing (X1) dan electronic word of mouth (E-WOM) (X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. b1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,534, menunjukkan bahwa variabel social media marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian berarti bahwa

setiap kenaikan 1 satuan variabel social media marketing akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,534.

3. b2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0,608 menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth (E-WOM) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel electronic word of mouth (E-WOM) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,608.

b. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat persentase variabel independen mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol dan satu. Semakin besar R² (mendekati 1) maka pengaruh variabel independen secara serentak dianggap kuat, begitupula sebaliknya. Berikut disajikan hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS:

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi (R²) Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 ^a	,791	,786	1,570

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa tabel R square menerangkan koefisien determinasi. Dan diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0.791 artinya bahwa sumbangan social media marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian sebesar 79,1% sedangkan sisanya 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi ini.

c. Uji Simultan (Uji F)

Berikut merupakan hasil uji signifikan secara simultan untuk variable social media marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 14. Hasil Uji Simultan (Uji F) Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	901,962	2	450,981	183,005	.000 ^b
	Residual	293,038	97	2,464		
	Total	1141,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Sumber : Data Olahan SPSS

1. Jika nilai sig < 0,05 atau fhitung > ftabel maka terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel y.
2. Dan sebaliknya jika nilai sig > 0,05 atau fhitung < ftabel maka tidak terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel y.

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikasi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai fhitung 183.005 > ftabel 3,09. Maka

social media marketing dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Riau Pengguna *e-commerce* Shopee. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di Shopee (studi pada mahasiswa Universitas Riau pengguna *e-commerce* Shopee). Pembahasan yang diberikan berdasarkan tujuan dari penelitian dan disajikan dalam bentuk sebagai berikut :

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan pengujian, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah t hitung 13.574 > t tabel 1,661 sig 0,000 < 0,05 maka *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Riau pengguna *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, yang mana *social media marketing* seorang individu sangat dibutuhkan dalam memutuskan untuk membeli hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Salsabila & Wardhana, 2023) dimana *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Luxcream di Bandung.

Pengaruh yang signifikan ini mengindikasikan bahwa aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual di Shopee memiliki dampak yang positif dan nyata terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh mahasiswa Universitas Riau. Secara khusus, aktivitas *social media marketing* seperti promosi produk, konten informatif, testimonial, atau interaksi dengan konsumen melalui platform media sosial dapat mempengaruhi sikap, persepsi, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan pengujian, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah t hitung 11.249 > t tabel 1,661 sig 0,000 < 0,05 maka *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Riau pengguna *e-commerce* Shopee.

Pengaruh yang signifikan ini mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM), yang mencakup ulasan, testimoni, atau rekomendasi dari konsumen atau pengguna lain di *e-commerce* Shopee, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Riau. *Electronic word of mouth* E-WOM dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan sikap pembelian konsumen, karena informasi dari sumber yang dipercayai seperti rekan sebaya seringkali lebih memengaruhi daripada informasi dari sumber resmi. Hal ini sejalan dengan penelitian Susmonowati & Khotimah (2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan pengujian, hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara

simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $183,005 > f$ tabel $3,09$. Maka *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Riau pengguna *e-commerce* Shopee.

Social media marketing dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran yang penting dan saling mendukung dalam memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa Universitas Riau di platform *e-commerce* Shopee. *Social media marketing*, yang melibatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, dapat meningkatkan *eksposur*, *engagement*, dan *awareness* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Di sisi lain, *electronic word of mouth* (E-WOM) atau testimoni, rekomendasi, dan ulasan dari konsumen lain juga memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Riau pengguna *e-commerce* Shopee.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Riau pengguna *E-Commerce* Shopee.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Riau pengguna *e-commerce* Shopee.

Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang dipaparkan diatas, maka saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Penulis menemukan bahwa dimensi *connecting* menjadi yang terendah daripada dimensi lainnya pada *social media marketing*. Penulis menyarankan untuk memperkuat dimensi *connecting* dalam *social media marketing* di Shopee dengan meningkatkan kualitas konten dan membuat konten-konten yang menarik sesuai trend zaman sekarang agar lebih menarik bagi konsumen khususnya generasi Z.
2. Penulis menemukan bahwa dimensi intensitas menjadi yang terendah diantara dimensi lainnya pada *electronic word of mouth* (E-WOM). Disarankan untuk memantau ulasan pelanggan secara rutin dan memberikan tanggapan yang baik untuk memperbaiki layanan jika diperlukan dan memastikan produk yang dijual apakah memuaskan pelanggan sehingga mereka senang memberikan ulasan yang baik.
3. Penulis menemukan bahwa dimensi pilihan saluran pembelian yang terendah dari dimensi lainnya pada keputusan pembelian. Disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan dengan merespons cepat pertanyaan ataupun keluhan konsumen agar konsumen tetap setia dan loyal kepada Shopee.

Daftar Pustaka

- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Ariyanti, A. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 5566–5583.
- Arsyalan Gusrah Aditya, A. D. M. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing.

- E-Proceeding of Management*, 6(3), 5566–5583.
- Fadilla, A. R., Nugroho, A., & Ulfa, N. S. (2022). Hubungan Electronic Word of Mouth Di @theswoonnetflix Dengan Minat Berlangganan Netflix. *Interaksi Online*, 10(4), 223–237. <https://www.fisip.undip.ac.id>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia The Effect Of Electronic Word Of Mouth (eWOM) On Purchase Decisions Of The Cirebon Community In Tokopedia. 9(5), 2857.
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. www.validnews.id,
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Othman, L., Fadli, M., Heriyanto, M., & Jalil, A. (2021). Consumer Behavior Online Shopping in Market Place (Study of Willingness to Buy UR , UIR , UIN and UMRI Riau Student Consumers). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 7882–7894. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2707>
- Priyatno, D. (2009). *5 jam belajar olah data dengan spss 17* (Andi (ed.)).
- Putri Hendriyani, M. E. S. (2020). Pengaruh Brand Image, Presepsi Harga, Dan Electronic Word Of Mouth Kepada Keputusan Pembelian Produk Mad For Makeup Di Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 7(3), 354–367.
- Rahma, A., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6252–6259.
- Romansyah, R. Y. P., & Khuzaini, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word of Mouth Pada Waiki Dimsum Cabang Gubeng *Jurnal Ilmu Dan ...*, 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5237%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5237/5260>
- Salsabila, R., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi pada Konsumen Luxcrime di Bandung). *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3678–3689. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1987>
- Setyaningrat, D., Annas, I., Arif, M., & Kediri, I. (2023). *Strategi Digitalisasi untuk Mendorong Inklusi Keuangan Nasabah Bank Syariah : Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. 2(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendra, E. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 1–23.
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Tanjung, J., & Effendy, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Aplikasi, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(6), 632–642.