

Tinjauan Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Suatu Studi Analisis Konsumen

Sri Winda Djafar¹, Mohamad Agus Salim Monoarfa², Andi Juanna³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: sriwindadjafar2@gmail.com¹

Abstract: This research aims to determine the influence of social media and worth of mouth on consumer purchasing decisions at the Arsy Mode Store in Gorontalo. Data are collected through observation and questionnaires. Sample selection was done using purposive sampling. The population of this research was all consumers who had made purchase at The Arsy Mode Store in Gorontalo, with a sample of 96 respondents. The data analysis employs descriptive statistics, data quality tests, classical assumption tests, testing with multiple linear regression, and hypothesis testing. The analysis method employs the SPSS Application version 22. The results indicate that social media and word of mouth positively and significantly influence purchasing decisions. Social media and word of mouth collectively influence purchasing decisions by 56.5%, while the remaining 43.5% is influenced by other variables which are not examined in this study.

Keywords: Purchase Decision; Social Media; Online Shop; Consumer Service; Word Of Mouth

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Arsy Mode Gorontalo. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dan kuesioner (angket). Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di Toko Arsy Mode Gorontalo dengan sampel 96 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, pengujian dengan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Metode analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan word of mouth memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel media sosial dan word of mouth berpengaruh sebesar 56,5% terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Media Sosial; Online Shop; Pelayanan Konsumen; Word Of Mouth

PENDAHULUAN

Di era society 5.0, nilai baru yang diciptakan melalui inovasi akan menghilangkan kesenjangan regional, usia, jenis kelamin dan bahasa dan memungkinkan penyediaan produk dan layanan yang disesuaikan dengan baik untuk beragam kebutuhan individu dan kelompok. Dengan cara ini, memungkinkan untuk mencapai masyarakat yang dapat meningkatkan pembangunan ekonomi dan menemukan solusi masalah sosial. Namun, pencapaian tersebut akan terdapat kesulitan atau kendala, Jepang siap untuk menghadapi secara langsung dengan tujuan menjadi yang pertama di dunia sebagai negara yang menghadapi masalah untuk menghadirkan model masyarakat masa depan (Hendarsyah, 2019).

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Kotler & Keller (2016) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Meningkatnya penggunaan media sosial dikalangan masyarakat dan perkembangan teknologi internet yang sangat cepat, tentu mendatangkan peluang yang cukup menggembirakan. Bagi pelaku bisnis secara umum, kondisi ini ditunjang dengan semakin majunya perangkat seluler yang semakin banyak digunakan masyarakat. Perkembangan kondisi yang demikian ini akan membuka aktifitas atau kegiatan yang semakin kreatif dan inovatif dikalangan remaja sampai orang dewasa (Baktiono & Artaya, 2016). Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat menyebabkan strategi bersaing pemasaran digital juga perlu disesuaikan. Media sosial lebih berpengaruh daripada pemasaran secara konvensional. Hal ini berdampak besar pada merek ketika media sosial digunakan dengan bijak untuk mengkampanyekan layanan dan produk (Ningrum et al., 2023). Menurut Ekasari (2014), Menyatakan Indikator yang digunakan dalam media sosial, yaitu: relationship, komunikasi, interaksi pasca pembelian, dan format informasi.

Nurvidiana et al., (2015) menyatakan Word Of Mouth terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. Word Of Mouth dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika Word Of Mouth dapat mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Di sisi lain Word Of Mouth dapat memberikan dampak yang negatif bagi pelaku bisnis ketika seorang individu tidak mau mengkonsumsi produk yang dihasilkannya yang disebabkan oleh pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampai Word Of Mouth tersebut. Menurut Qadhafi (2017) Indikator Word Of Mouth (WOM) adalah sebagai berikut :

1. Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan.
2. Konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain.
3. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Berdasarkan hasil observasi awal pada beberapa konsumen di Toko Arsy Mode ditemukan fakta yaitu beberapa konsumen tertarik untuk membeli produk di Toko Arsy Mode adalah dengan melalui media sosial, Toko Arsy Mode menarik konsumen dari media sosial, salah satunya aplikasi Facebook dan setiap konsumen yang membeli produk di Toko Arsy Mode akan dimintai testimoninya, akun Facebook dan nomor WhatsApp konsumen oleh karyawan. Fakta lain juga ditemukan bahwa beberapa konsumen tertarik untuk membeli produk di Toko Arsy Mode dengan Word Of Mouth dimana para konsumen Toko Arsy Mode menyatakan puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh Toko Arsy Mode. Tingkat penjualan di Toko Arsy Mode Gorontalo yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Tingkat Penjualan di Toko Arsy Mode Gorontalo

No	Tahun	Tingkat Penjualan
1	2019	Turun drastis
2	2020	Normal
3	2021	Normal
4	2022	80%

Sumber : Toko Arsy Mode

Berdasarkan data yang di atas dapat dilihat, bahwa tingkat penjualan Toko Arsy Mode Gorontalo tidak beraturan atau mengalami naik turun dari tahun ke tahun, dimana pada tahun 2019 mengalami penurunan drastis karena pada saat itu awal kemunculan wabah covid - 19 sehingga menyebabkan Toko Arsy Mode tutup. Pada tahun 2020 dan 2021 tingkat penjualan kembali normal sedangkan pada tahun 2022 tingkat penjualan hanya 80%.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melihat korelasi antara media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Arsy Mode Gorontalo".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang di angkakan (skoring). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan populasi seluruh konsumen yang pernah membeli di Toko Arsy Mode Kota Gorontalo yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan kriteria konsumen konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Arsy Mode Gorontalo dan konsumen minimal berusia 18 - 40 tahun. n = 96,04. Dengan demikian jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden didalam mendefinisikan suatu variabel (Sugiyono, 2017). Ketentuan yang diterapkan dalam pengujian ini yaitu:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dianggap valid
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji validitas pernyataan berjumlah 96 responden atau $(n) = 96$, maka besarnya $df = 96 - 2 = 94$. Dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga nilai r tabelnya adalah 0,2006. Berdasarkan hasil uji validitas pernyataan untuk variabel X1 (Media Sosial), X2 (*Word Of Mouth*), dan Y (Keputusan Pembelian) seluruh r_{hitung} memiliki nilai lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,2006). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada varibel X1, X2, dan Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengukur konsistensi dari suatu kuisioner dari waktu ke waktu menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas menunjukkan bahwa secara instrumen data tersebut telah baik atau konsisten dan dapat digunakan untuk penelitian yang lainnya. Dalam hal ini instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

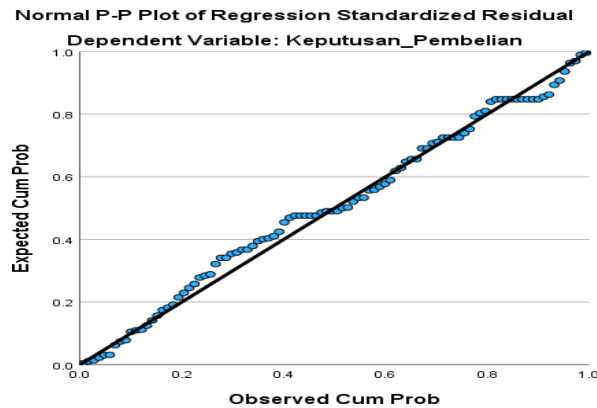
No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Media Sosial (X1)	0,919	Reliabel
2	<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,835	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,889	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Dalam hasil uji reliabilitas terlihat masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6. Oleh karena itu, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui model regresi, variabel independent, dan variabel dependent apakah berdistribusi secara normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini peneliti menggunakan uji *Non Probability Plot*. Dalam uji *Non Probability Plot* data berdistribusi normal atau tidak normal dapat dilihat dari data plotting (titik-titik) jika mengikuti garis diagonal atau garis miring maka data dikatakan berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Dari hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi dan dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui model regresi apakah ditemukan korelasi antar variabel independen (bebas). Variabel dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,10$. Berikut merupakan perhitungan nilai VIF dan $tolerance$ menggunakan SPSS :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Media Sosial	.525	1.904
Word Of Mouth	.525	1.904

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

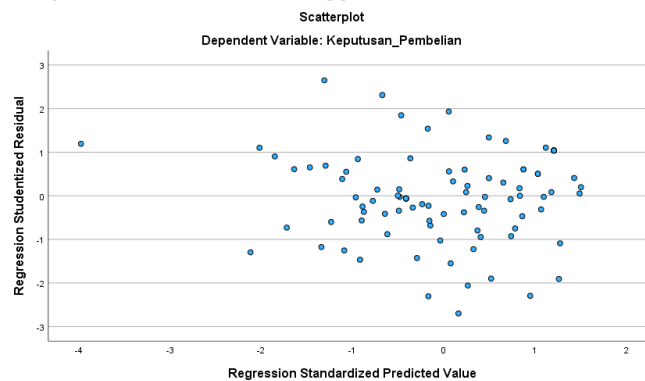
Dari data tabel uji multikolinieritas di atas dapat kita ketahui nilai VIF dan $tolerance$ dari setiap variabel independennya. Variabel Media Sosial (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) memiliki nilai $tolerance$ 0,525 dan nilai VIF 1,904.

Dari semua variabel tersebut memiliki nilai $tolerance$ lebih besar dari pada 0,10 dan memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independennya.

Uji Hipotesis Statistika

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji *Scatterplots* untuk menguji heteroskedastisitas. Dalam uji *Scatterplots* dapat ditunjukkan dengan tidak ada pola yang jelas dalam grafiknya. Grafik dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar dan berada di atas dan di bawah titik nol. Berikut merupakan hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan SPSS :



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas *Scatterplots*

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah titik nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan alat untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri. Berikut merupakan pengujian analisis regresi linear berganda :

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	20.281	3.637	
	Media Sosial	.316	.081	.368
	Word Of Mouth	.508	.107	.449

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 20,281 + 0,316X_1 + 0,508X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas sebagai berikut:

- Konstansta (α) sebesar 20,281 menyatakan bahwa apabila variabel indepeden yaitu media sosial dan *word of mouth* = 0, maka besarnya variabel dependent yaitu keputusan pembelian adalah bernilai positif 20,281.
- Nilai koefisien regresi variable media sosial (β_1) adalah 0,316 menyatakan bahwa apabila variabel variabel media sosial (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen di toko Arsy Mode Gorontalo akan meningkat sebesar 0,316 unit dengan anggapan variabel independent lainnya konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* (β_2) adalah 0,508 menyatakan bahwa apabila variabel *word of mouth* (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen di toko Arsy Mode Gorontalo akan meningkat sebesar 0,508 unit dengan anggapan variabel independent lainnya konstan.
- Menunjukkan variabel pengganggu atau standar error (ϵ) diluar model yang diteliti oleh peneliti.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.281	3.637		5.576	.000
	Media Sosial	.316	.081	.368	3.904	.000
	Word Of Mouth	.508	.107	.449	4.758	.000

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Berikut merupakan pembahasan hasil analisis dari uji t (parsial):

- Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel media sosial (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3,904) > t_{tabel} (1,986)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a di terima dan H_o di tolak. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Arsy Mode Gorontalo.
- Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variable *word of mouth* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (4,758) > t_{tabel} (1,986)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a di terima dan H_o di tolak. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Arsy Mode Gorontalo.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk membuktikan atau menguji apakah variabel-variabel independent (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent (Y) dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 6. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2375.699	2	1187.849	60.441	.000 ^b
	Residual	1827.735	93	19.653		
	Total	4203.434	95			

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas diperoleh nilai F_{hitung} (60,441). Nilai F dihitung dengan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$. Dengan jumlah variabel (k) sebanyak 3 dan sampel (n) sebanyak 96, maka diperoleh $df_1 = 2$ dan $df_2 = 94$. Dari tabel F distribusi dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09.

Karena nilai F_{hitung} (60,441) jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} (3,09) dan nilai signifikansi untuk media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga media sosial dan *word of mouth* secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Arsy Mode Gorontalo.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.556	4.43318

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,565. Nilai ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi yaitu $0,752 \times 0,752 = 0,565$. Besarnya angka koefisien determinasi adalah 0,565 atau sama dengan 56,5% yang diketahui angka tersebut cukup tinggi pengaruhnya menurut tabel interpretasi koefisien determinasi. Angka tersebut juga mengandung arti bahwa variabel media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 56,5%. Sedangkan sisanya (100% - 57% = 43,5%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Arsy Mode Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa media sosial Toko Arsy Mode Gorontalo sebagai *platform* media yang memfokuskan pada pembagian konten – konten yang menarik. Misalnya, postingan berupa gambar atau video yang sudah terdapat informasi terkait produk yang ditawarkan di media sosial Toko Arsy Mode Gorontalo. Informasi yang disampaikan tersebut membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

Toko Arsy Mode Gorontalo juga memberikan pelayanan berupa interaksi konsumen dengan admin melalui media sosial serta bersedia menerima testimoni, membuat konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan Toko Arsy Mode Gorontalo cukup baik. Sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen, sehingga terpengaruh untuk melakukan pembelian secara berulang. Karena semakin baik penggunaan media sosial maka semakin tinggi juga tingkat dalam keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori Ekasari (2014), bahwa indikator media sosial ada 4 antara lain yaitu *relationship* meliputi saling berteman di media sosial dan mengucapkan *welcome* pada konsumen saat menghubungi *customer service*. Komunikasi meliputi menjawab semua pertanyaan konsumen dengan sopan dan ramah. Interaksi pasca pembelian meliputi penjual bertanya kepada konsumen tentang kesesuaian produk, kenyamanan pemakaian, dan kesesuaian informasi gambar dengan produk. Format informasi meliputi adanya gambar produk menarik, penataan rapi, dan informasi keterangan secara lengkap mengenai harga, produk, ukuran dan warna. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui media sosial konsumen diharapkan melakukan tindakan (*Action*) pembelian. Tindakan tersebut perlu dilakukan sebagai kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Magdalena Bate'e (2019), menyatakan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Arsy Mode Gorontalo

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui media sosial maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian.

Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dipakainya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Hasan (2010), bahwa *word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Karena *word of mouth* bersumber dari konsumen dan untuk konsumen.

Word of mouth yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Dalam melakukan evaluasi atas alternatif – alternatif keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih produk dengan *word of mouth* yang paling menarik. *Word of mouth* yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana (2018), yang menyatakan bahwa terdapat *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada media *online shop* Shopee di Pekanbaru.

Pengaruh Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Arsy Mode Gorontalo

Media sosial dan *word of mouth* merupakan cara yang sangat efektif dan efisien dalam hal penyebaran informasi. Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi sebelum memutuskan membeli suatu produk. Konsumen juga akan membandingkan sebagian atau seluruh informasi yang mereka terima. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya. Konsumen mendapatkan informasi mengenai produk di Toko Arsy Mode Gorontalo melalui media sosial, selanjutnya konsumen juga cenderung akan mencari dan membandingkan informasi tersebut dengan testimoni dari konsumen lain. Maka perlu strategi yang baik dalam menggabungkan kedua faktor tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Strategi yang berkaitan dengan media sosial dan *word of mouth* yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang cukup baik terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Karena tidak dapat di pungkiri juga mempertimbangkan kedua faktor tersebut dalam pemilihan produk. Informasi yang jelas dan menarik di media sosial, dan juga diikuti dengan terjadinya *word of mouth* akan sangat mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Nasution *et al.*, (2019), Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi,

evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustafa Arisman (2021), yang menyatakan bahwa terdapat *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada Café Barbekoe.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang Pengaruh Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Arsy Mode Gorontalo dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan media sosial, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial yang dimanfaatkan dengan baik oleh Toko Arsy Mode, dapat mendorong keputusan pembelian dari calon konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Arsy Mode Gorontalo.
2. *Word of mouth* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan *word of mouth*, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian. *Word of mouth* akan terjadi saat konsumen merasa puas dalam menggunakan suatu produk dan menyampaikan kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon konsumen.
3. Media sosial dan *word of mouth* berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan *word of mouth* yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Arsy Mode Gorontalo.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka saran dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagai salah satu strategi pemasaran, penggunaan media sosial perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. *Word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perlu untuk mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya, selain variabel media sosial dan *word of mouth* perlu dikaji lagi faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, kualitas produk dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisman, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe). 75–77.
- Baktiono, R. A., & Artaya, I. P. (2016). Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical. *Journal Manajmen Kinerja*, 53(9), 1689–1699. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/download/202/137>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Ekasari, N. (2014). pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada pt bfi finance jambi. *Gynecologic and Obstetric Investigation*, 46(4), 268–270. <https://doi.org/10.1159/000010048>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21.
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan

Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau).
Jurnal Valuta, Vol. 4(1), 71–85

Kotler & Keller. (2016). Capturing Marketing Insights (Electronic Version). In Marketing Management.

Kotler, P., & G. Armstrong. 2016. Principle of Marketing Edisi 15. Ebook: Pearson

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 194–199.

Nurvidiana, R., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 22(2), 1–8.

Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia dan Wisatawan Nusantara di Provinsi Gorontalo Tahun 2018 - 2021. 6(1), 225–241. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i1.19347>

Qadhafi. Naufal El. (2017). "Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Dzakya". Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.