

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK JAM TANGAN (STUDI KASUS PADA PRODUK WOODKA)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri Program Sarjana - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



Nama : Feby Angel Bukohirul Putri
No. Mahasiswa : 19522264

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.


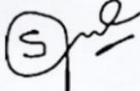
Yogyakarta, 10 November 2023



Feby Angel Bukohirul Putri

19522264

SURAT BUKTI PENELITIAN

	FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI	Gedung KH. Mas Mansur Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia Jl. Kalurang km 14,5 Yogyakarta 55584 T. (0274) 898444 ext. 4110, 4100 E. ft@uii.ac.id W. ft.uii.ac.id
Nomor	: 36/Ka.Lab IPO/70/Lab. IPO/XI/2023	
Hal	: Surat Keterangan Penelitian	
<i>Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh</i>		
Kami yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Laboratorium Inovasi dan Pengembangan Organisasi (IPO), Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, dengan ini ingin memberitahukan bahwa mahasiswa di bawah telah melakukan penelitian di Laboratorium IPO.		
Nama Peneliti	: Feby Angel Bukohirul Putri	
NIM	: 19522264	
Program Studi	: Teknik Industri-FTI-UII	
Tempat Penelitian	: PT. Woodka Kreasi Muda Bangsa	
Waktu Penelitian	: 5 Juli 2023 - 10 Desember 2023	
Judul Penelitian	: Analisis Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jam Tangan (Studi Kasus Pada Produk Woodka)	
Dosen pembimbing	: Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.	
Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.		
<i>Wssalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh</i>		
Yogyakarta 21 November 2023		
Kepala Lab IPO,		
		
Wahyudhi Sutrisno, S.T, M.M., M.T.		

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK JAM TANGAN (STUDI KASUS PADA PRODUK WOODKA)



Yogyakarta, 10 November 2023

Dosen Pembimbing

(Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.)

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK JAM TANGAN (STUDI KASUS PADA PRODUK WOODKA)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Nama : Feby Angel Bukohirul Putri

No. Mahasiswa : 19 522 264

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 12 Desember 2023

Tim Penguji

Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

Ketua

Danang Setiawan, S.T., M.T.

Anggota I

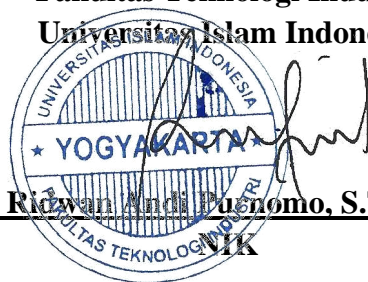
Yuli Agusti Rochman S.T., M.Eng.

Anggota II

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**

Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT pemilik segalanya yang ada di dunia dan alam semesta ini, yang selalu memberikan banyak rahmat dan hidayah-Nya yang tidak pernah usai kepada seluruh umatnya. Secara khusus, saya persembahkan tugas akhir ini untuk orang tua saya yang selalu sabar untuk memberikan *support* ketika saya menjalani perkuliahan dan senantiasa selalu memberikan doa tanpa henti kepada saya. Saya ingin berterimakasih kepada seluruh orang yang berpartisipasi, memberikan dukungan terbaiknya untuk saya.

MOTTO

Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya
jalan menuju surga.

(HR. Muslim, no. 2699)

Keberuntungan berpihak pada yang berani.

(John Wick)

You know that i'd die for, I'd cry for. You know that i'd die for you.

(Bring Me The Horizon)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jam Tangan (Studi Kasus Pada Produk Woodka)”. Tak lupa shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju jaman penuh ilmu pengetahuan.

Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) di Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Pelaksanaan Tugas Akhir ini adalah salah satu mata kuliah wajib dari jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia dan juga adalah sarana bagi penulis untuk menambah wawasan serta pengalaman baru dalam menerapkan keilmuan, sesuai dengan yang diambil di bangku perkuliahan.

Saya mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan membimbing serta memberikan pandangan kepada pihak yang berjasa sebagai berikut:

1. Kepada Bapak Prof., Dr., Ir., Hari Purnomo, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Kepada Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Kepada Bapak Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan serta arahan, motivasi, dan ilmu yang telah beliau berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Kedua orang tua saya Bapak Akh. Anip Bukohirul, Ibu Astuti yang sudah memberikan dukungan dengan penuh perjuangan. Mendukung dengan doa terbaiknya, memberikan fasilitas yang terbaik untuk saya menuntut ilmu selama hidup. Tak lupa saya ucapkan terimakasih kepada adik laki-laki saya Eggy Bukohirul

Putra yang selalu menjadi motivasi saya untuk menempuh pendidikan yang lebih baik. Terimakasih telah merayakan segala hal dalam hidup saya.

5. Keluarga Teknik Industri Universitas Islam Indonesia angkatan 2019 yang sudah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dalam pengumpulan informasi dan kritik saran terkait penelitian.
6. Kepada sahabat terbaik saya Alm.Billy Khas, yang selalu memotivasi saya dalam menyelesaikan studi serta penulisan skripsi ini, dan selalu berbagi pengalaman hidup serta berbagai hal yang berharga. Semoga selalu berbahagia dalam lindungan Allah SWT di surga-Nya.
7. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan Namanya satu-persatu, penulis ucapkan terimakasih dan semoga Allah SWT membalas kabaikan kalian dengan sesuatu lebih.

Penulis sadar jika dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak sekali kekurangan dan masih belum sempurna. Dengan sepenuh hati penulis melakukan penelitian ini dan dengan besar hati menerima adanya masukan dan kritik agar kedepannya penelitian ini dapat bermanfaat.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 November 2023



Feby Angel Bukohirul Putri

19522264

ABSTRAK

Penelitian ini berlatar belakang dari pengguna internet di Indonesia yang sangat tinggi. Hal tersebut dimanfaatkan oleh salah satu perusahaan merek jam tangan kayu lokal Woodka untuk melakukan bisnis *fashion online* dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produknya. Meskipun Woodka telah bertahan sejak didirikan pada tahun 2013, perusahaan ini masih berusaha untuk tetap bersaing dengan strategi baru. Woodka memiliki strategi baru untuk tetap bertahan pada persaingan bisnisnya pada awal tahun 2023, yaitu dengan melakukan peningkatan ulasan positif pada *e-commerce* shopee, peningkatan pengenalan *brand image*, dan perbaikan pada *social media marketing* yang dilakukan melalui instagram mereka. Namun diketahui jumlah penjualan Woodka belum mencapai target yang diinginkan serta masih kalah dengan para pesaingnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian, *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data dengan jumlah sampel 150. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis, dengan bantuan IBM SPSS 24. Hasil dari penelitian ini adalah (1) *electronic word of mouth* (e-wom) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *E-WOM, Brand Image, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Linier Bergand*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT BUKTI PENELITIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.2 Landasan Teori	25
2.2.1 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	25
2.2.2 <i>Brand Image</i>	28
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	30
2.2.4 Keputusan Pembelian	33
2.2.5 <i>E-commerce</i>	34
2.2.6 Kerangka Pikiran	38
2.2.7 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	41
3.3 Objek Penelitian	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel	42
3.5 Sumber Data	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.7 Definisi Operasional Variabel	44
3.8 Instrumen Penelitian	45
3.9 Teknik Analisis Data	49
3.9.1 Uji Validitas dan Reabilitas	49

3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.9.3 Pengujian Hipotesis	51
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	52
4.1 Pengumpulan Data	52
4.1.1 Gambaran Umum Woodka	52
4.1.2 Data Kuesioner.....	52
4.2 Pengolahan Data	52
4.2.1 Uji Kecukupan Data.....	52
4.2.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden	53
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	56
4.2.4 Uji Validitas	59
4.2.5 Uji Reliabilitas	60
4.2.6 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2.7 Uji Regresi Linier Berganda	64
4.2.8 Hasil Pengujian Hipotesis	65
BAB V PEMBAHASAN	68
5.1 Pembahasan	68
5.1.1 Pengaruh E-WOM (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	68
5.1.2 Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	69
5.1.3 Pengaruh Social Media Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	70
BAB VI PENUTUP.....	71
6.1 Kesimpulan	71
6.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	1

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Pada Shopee Bulan September 2023	6
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian.....	45
Tabel 3. 2 Bobot Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 4. 1 Responden Menurut Usia.....	54
Tabel 4. 2 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 3 Responden Menurut Status Pekerjaan	55
Tabel 4. 4 Data Pengalaman Pembelia Produk Woodka	55
Tabel 4. 5 Data Penggunaan Sosial Media	56
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel E-WOM (X1)	56
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Image (X2).....	57
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing (X3)	58
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastitas	63
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4. 16 Ringkasan Hasil Uji Nilai t.....	66
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	67

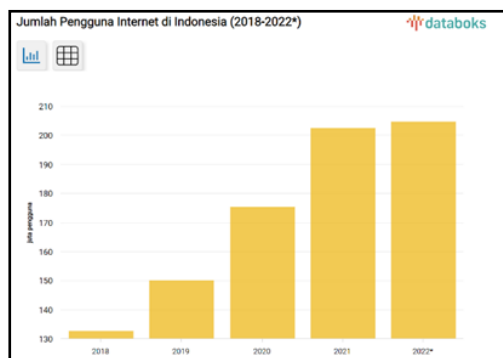
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022	1
Gambar 1. 2 Akun Sosial Media Woodka	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	39

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa perkembangan informasi yang semakin maju saat ini, teknologi dan komunikasi telah mengubah cara berinteraksi dalam proses komunikasi pemasaran, membuat perubahan pada interaksi langsung menjadi lebih banyak interaksi daring. Hal tersebut dipengaruhi oleh keberadaan internet. Keberadaan internet pada saat ini telah merubah kebiasaan hidup manusia menjadi tidak bisa lepas dari gadget serta aktivitas virtual didalamnya. Berikut merupakan data dari Databoks yang telah diolah oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan sumber lainnya mengenai hasil tren data pemakai jaringan internet di Indonesia pada tahun 2018 hingga tahun 2022.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022
Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat tiap tahunnya. Dimana menurut *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 dengan tingkat pengguna internet di Indonesia yang mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Hal tersebut dapat diartikan bahwa masyarakat Indonesia telah mengikuti perkembangan teknologi dari tahun ke tahun.

Menurut (Pancaningrum, 2013) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa banyaknya jumlah pengguna internet merupakan hal yang potensial bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan aktivitas pemasarannya. Salah satu perubahan yang dapat dirasakan dari

peningkatan pengguna internet saat ini ialah proses berbelanja secara daring, dimana konsumen dapat mencari produk yang mereka butuhkan melalui situs web, media sosial, serta *e-commerce*. Kemudian konsumen bisa melakukan keputusan pembelian, dan menerima pengiriman ke alamat mereka. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan banyak faktor diantaranya kualitas produk, harga yang diberikan, promosi yang disajikan, kemudahan dalam menentukan tempat beli, faktor psikologis dan lingkungan sekitar.

E-commerce sebagai sebuah website atau aplikasi yang menyediakan fasilitas jual beli dari banyak vendor (Rismana, 2018). *E-commerce* berperan sebagai pihak ketiga yang tidak memiliki inventarisnya sendiri namun memfasilitasi proses yang memudahkan penjual dalam memperdagangkan produknya, serta memudahkan pembeli dalam menemukan produk yang diinginkan (Karim, 2021). Pelanggan lebih senang menggunakan aplikasi yang jangkauan produknya lebih luas (Putera, 2021). Itulah yang menjadi salah satu daya tarik dari *e-commerce*. Berdasarkan data yang diperoleh dari iprice.co.id, Shopee merupakan *e-commerce* yang menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 96.532.300 kunjungan, disusul dengan Tokopedia dengan 84.997.100 kunjungan per bulan.

Dikutip dari situs marketeers.com, (Novitasari, 2019) menuliskan bahwa survei yang diadakan oleh Markplus Inc. dengan basis 500 responden membuktikan bahwa Shopee merupakan top of mind marketplace dengan 71% responden yang memilih Shopee sebagai marketplace yang paling sering diingat.

Dalam aktivitas pemasaran terdapat istilah yang disebut dengan keputusan pembelian, menurut (Kanuk, 2004) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh dorongan atau motif tertentu yang mendorong mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, seleksi produk, saluran distribusi, dan pelaksanaan keputusan pembelian oleh konsumen (Munandar, 2001).

Pengambilan keputusan dalam pembelian oleh konsumen berasal dari beberapa hal yang mempengaruhi, yang pertama pada Internet marketing yang sedang berkembang pada saat ini adalah *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan salah satu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi suatu produk secara lebih spesifik untuk membangun target pasar dari bisnis *online* (Rahadi D. R., 2007) pemasaran media sosial atau *social media marketing* dapat didefinisikan sebagai salah satu tempat pemasaran yang menggunakan media sosial dalam mengenalkan produk, jasa, brand, atau isu dengan memanfaatkan masyarakat umum. Media sosial saat ini telah menjadi salah satu platform yang sering digunakan konsumen dalam menghabiskan waktu, selain itu dimanfaatkan perusahaan untuk peningkatan keputusan pembelian produknya. Dalam penelitian ini yang dimaksud pemasaran media sosial adalah Instagram, Twitter, Tiktok, dan Facebook. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fikka, 2021) bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus konten atau promosi yang dilakukan melalui sosial media, semakin banyak pula masyarakat yang percaya akan produk-produk yang ditawarkan dari suatu perusahaan sehingga memutuskan untuk membeli berbagai produk dan macam layanan yang disediakan. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinoka, 2019) yang juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun (Nurrokhim, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan, yang mana *social media marketing* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

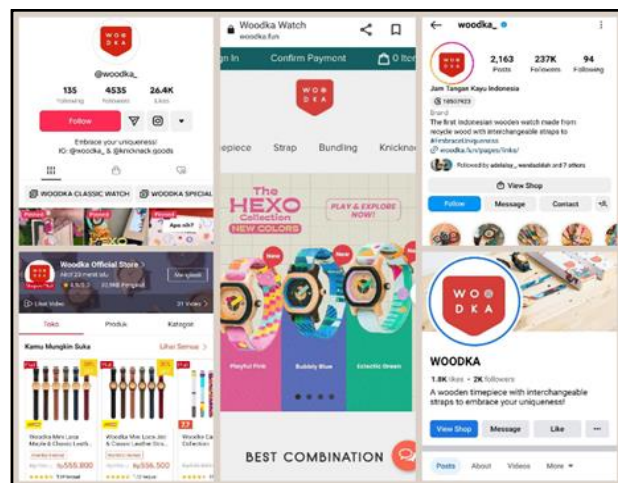
Selanjutnya, terdapat istilah *brand image* atau citra merek yang merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut (Kotler P. , 2018) *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai produk tertentu. *Brand image* dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk pada merek produk lama. Maka perusahaan perlu memperhatikan bagaimana mempertahankan serta meningkatkan *brand image* yang positif. Karena ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka tidak hanya melihat kualitas, harga dan merek,

tetapi juga menilai *brand image* yang melekat pada produk. Mereka akan mempertimbangkan citra produk dibandingkan karakteristik produk tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber atau pengalaman menggunakan produk menunjukkan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang dikenal (Widiyanti, 2017).

Selain itu, melakukan branding suatu merek pada *social media marketing* tidak terlepas dari aktivitas konsumen yang pernah membeli produk dan melakukan *review* terhadap produk yang dibelinya. Melakukan pengambilan keputusan pembelian terdapat unsur atribut produk yang serta merta dapat mempengaruhi konsumen. Para konsumen juga biasanya akan meminta komentar dan ulasan dari pembeli sebelumnya, sebelum memutuskan menggunakan jasa atau produk tersebut. Biasanya mereka meminta saran kepada orang yang benar-benar dipercaya (Beby, 2019). Hal tersebut dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*, e-wom merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyampaikan informasi dari mulut ke mulut melalui jejaring sosial. Dalam pemasaran media sosial, e-wom dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Chevalier dan Mayzlin, 2006) dalam (Prastyo, 2018) menyatakan bahwa pesan e-wom sangat penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang berkenaan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Pada saat ini berkembangnya internet menyebabkan pesan dari mulut ke mulut berbasis elektronik sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian dengan cara mengumpulkan beberapa informasi dan opini sebagai keputusan. Menurut (Tariq, 2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa e-wom dapat mendorong konsumen untuk mengumpulkan informasi yang berkenaan dengan produk maupun jasa. Pengumpulan informasi melalui e-wom tidak hanya orang-orang terdekat saja akan tetapi orang lain yang memiliki ruang lingkup lebih luas dan pernah melakukan pembelian terhadap produk yang sama. Hal tersebut di dukung juga dengan interaksi konsumen dalam penggunaan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Internet khususnya media sosial memfasilitasi konsumen dalam berbagai kegiatan seperti berkomentar, mengkritik, memberikan saran, dan memberikan sebuah video *review* terhadap produk

tertentu. Oleh karena itu, dari interaksi yang dilakukan konsumen di media sosial akan menentukan keputusan terhadap produk yang ingin dibelinya.

Melihat lingkungan bisnis berbasis informasi dan komunikasi mampu merubah perilaku konsumen. Woodka sebagai produsen jam tangan kayu lokal melihat situasi dan kondisi tersebut. Sehingga Woodka melakukan penjualan dan promosi melalui platform digital untuk meningkatkan keputusan pembelian produknya. Menurut (Musriha, 2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa banyaknya jumlah pengguna internet merupakan hal yang potensial bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan aktivitas pemasarannya. Sehingga, Woodka menggunakan sosial media dan *e-commerce* untuk melakukan promosi serta pemasaran produknya, diantaranya dengan menggunakan *Instagram* dan *Shopee*. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan Woodka melakukan strategi bisnis diantaranya melalui *social media marketing*, *e-wom*, dan *brand image*.



Gambar 1. 2 Akun Sosial Media Woodka

Brand Woodka sendiri merupakan produk jam tangan yang berasal dari Kota Bandung yang sudah didirikan sejak tahun 2013. Woodka berasal dari gabungan dari dua kata, yaitu 'Wood' dan 'Karya'. *Wood* atau kayu menjadi gambaran bahan yang digunakan, sementara karya menunjukkan keinginan perusahaan untuk terus berusaha berkreasi dan menghasilkan sebuah karya. Perusahaan ini berkeinginan menggabungkan keindahan alam, etnik dan seni dalam gaya hidup sehari-hari. Woodka berusaha menggunakan kayu

daur ulang sebagai media, sekaligus melestarikan keindahan budaya Indonesia melalui produknya.

Woodka menggunakan bahan kayu terbaik yaitu ebony, jati, maple, dan sonokeling. Ketiga kayu tersebut kuat, tahan lama, dan memiliki tekstur yang menarik. Bukan hanya kayu saja yang membuat jam tangan ini unik, jam tangan Woodka dilengkapi dengan strap yang menarik dengan inovasi *interchangeble straps* pada jam tangan sehingga konsumen dapat mengganti-ganti sendiri strap yang diinginkan. Strap unik ini menjadi ciri khas dari jam tangan Woodka, dengan varian strap dari kain tenun bermotif nusantara, hingga motif-motif lainnya.

Namun, seiring perputaran waktu. Perkembangan teknologi telah mempercepat pertumbuhan pada sektor bisnis yang berbasis informasi dan komunikasi. Dalam hal ini, teknologi juga berperan penting dalam menciptakan persaingan yang ketat antara para pesaing dalam usaha dalam usaha untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, produsen harus mampu untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Perkembangan bisnis yang mengandalkan informasi dan komunikasi juga telah memicu persaingan antara merek-merek dalam setiap produk untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Pasar menyajikan berbagai varian produk dengan merek yang berbeda, sehingga konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang mereka inginkan (Sudirman, 2020).

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Pada Shopee Bulan September 2023

Nama Produk	Follower Akun Shopee (rb)	Penjualan rata- rata/bln
Woodka	37,3	20 Produk
Eboni Watch	73,6	28 Produk
Pala Nusantara	53	88 Produk
Garvinoes	53,1	40 Produk
Kama Watch	32,3	136 Produk

Pada Tabel 1.1 Data Penjualan Produk, terlihat data penjualan rata-rata jam tangan kayu dari beberapa brand dengan penjualan produk sejenis dengan brand Woodka. Ditemukan bahwa Woodka perbulan kurang lebih 20 produk pada shopee. Hal ini cukup

rendah dibandingkan para pesaingnya serta target penjualan woodka pada *e-commerce* shopee, dimana target penjualan pada *platform* shopee sebesar 90 produk/bulan. Dalam *platform* lain seperti *Instagram* Woodka juga telah mempromosikan produk melalui konten-konten yang menarik dan interaktif agar konsumen tertarik untuk melihat-lihat produk yang ditawarkan dan membelinya. Peran *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam memberikan ulasan terkait produk woodka juga mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, dapat memberikan *brand image* tersendiri kepada produk Woodka.

Dengan berbagai latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perlu diteliti lebih dalam untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Woodka. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jam Tangan (Studi Kasus Pada Produk Woodka)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* (e-wom) mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli jam tangan Woodka?
2. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli jam tangan Woodka?
3. Apakah *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli jam tangan Woodka?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- 1.1 Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian untuk membeli jam tangan Woodka.

1.2 Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian untuk membeli jam tangan Woodka.

1.3 Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian untuk membeli jam tangan Woodka.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini peneliti mendapatkan wawasan dan pengetahuan mengenai metode-metode penelitian yang digunakan, serta mampu mengaplikasikan keilmuan yang selama ini dipelajari pada jurusan Teknik Industri pada proses studi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rekomendasi dan evaluasi kepada perusahaan woodka terkait strategi pemasaran yang tepat untuk produknya guna mempertahankan konsumen dan daya saing pada pasar.

3. Bagi Pembaca

Dengan kehadiran penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan sehingga dapat dijadikan sumber referensi dan ilmu mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Woodka.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Analisis yang dilakukan hanya terkait dengan pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Woodka.

2. Subyek yang digunakan adalah konsumen woodka yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* shopee dan memiliki sosial media instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisikan tentang sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini, baik itu berupa jurnal, buku, kutipan-kutipan dari internet ataupun dari sumber-sumber yang lainnya.

LAMPIRAN

Lampiran berisikan kelengkapan alat dan hal lain yang perlu dilampirkan atau ditunjukkan untuk memperjelas uraian dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Berikut merupakan sejumlah analisis induktif yang berasal dari penelitian sebelumnya yang bersifat empiris, menitikberatkan pada metode dan topik yang digunakan dalam penelitian. Berikut merupakan gambaran singkat dari penjelasan deskriptif penelitian sebelumnya.

Penelitian pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh (Inayati, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji simultan diketahui bahwa *digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kristiawan T. A., 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya peran *electronic word of mouth* dapat meningkatkan penjualan busana lokal. Menurut (Prastyo K. &, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* di media sosial Twitter berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento. Dalam (Setiyadi, 2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Social Media Marketing, E-wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Prooduk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* memiliki efek positif yang sangat berarti pada keputusan pembelian terhadap produk skincare alzena sebesar 0,212 satuan dengan nilai t-statistics koefisien jalur e-wom menuju keputusan pembelian sebesar $1,989 > 1,96$ dan P-value sebesar $0,047 < 0,05$. Ini membuktikan adanya pengaruh positif yang sangat besar ewom pada keputusan pembelian. Menurut (Mugsitin, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *online*

customer review berpengaruh signifikan terhadap *online trust*, artinya semakin banyak dan semakin bagus *online customer review* yang diberikan konsumen setelah pembelian maka akan meningkatkan purchase decision di Zalora. Menurut (Nurizza, 2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan dan simultan terhadap terhadap minat beli produk geoffmax. Selain itu pada penelitian oleh (Hariyanto, 2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Di Shopee” mendapatkan hasil bahwa *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Fitur *customer review* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *customer rating* dan *star seller*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Indriasari, 2023) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan konsumen. Artinya, Tiktok Shop diharapkan dapat terus meningkatkan *brand image* yang kuat di mata masyarakat, memperkuat branding Tiktok Shop dengan mempercantik tampilan Tiktok Shop serta menampilkan *image* yang baik agar konsumen merasa percaya dan memutuskan melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, terdapat penelitian dari (Idris, 2022) dimana diketahui hasil penelitian pada citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif yang ditunjukkan dengan dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar $2,993 > 1,96$ (t Tabel) dan probability sebesar $0,003 < 0,05$ yang artinya semakin baik citra dari suatu merek, maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen akan merek tersebut. Dalam penelitian oleh (Yulianingsih, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Tiket.Com” ditemukan hasil bahwa *brand image* dan *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan (Budiatmo, 2018) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co & Coffee Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat disimpulkan bahwa pandangan responden terhadap

social media marketing pada J.Co dan Coffee adalah baik. Artinya responden memandang akun *social media marketing* dari J.Co dan Coffee layak mereka *follow* karena memuat pesan yang berkualitas dan foto-foto yang menarik. Menurut (Kristiawan, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya adalah *social media marketing* dapat meningkatkan penjualan merek busana lokal. Menurut (Tungka, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa seluruh aspek dari variabel bebas *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat minat beli. Dari kelima aspek *social media marketing* yang terdiri dari *Customization*, *Trendiness*, *Interaction*, dan *Word of Mouth*. Aspek “*Customization*” merupakan sebuah aspek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Chatime Indonesia. Menurut (Angkie, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* pada brand fashion Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya. Hasil crosstab menunjukkan bahwa ada hubungan kuat antara *social media marketing* dan *brand equity* pada Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya. Menurut (Adhawiyah Y. , 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dengan nilai sebesar 77,3%, pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 45,7%, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 41%, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui terciptanya kesadaran merek sebesar 31,7%. Pada (Alfath, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-Service Quality*, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Trust*” hasil yang diperoleh adalah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Purbasari, 2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung

dengan koefisien determinasi sebesar 0,498 atau sebesar 49%. Menurut (Maharani, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bahwa keputusan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari nilai nilai *t* hitung 2,644 > *t* tabel 2.0129 serta nilai signifikan sebesar 0,011 < 0,05. Menurut (Polla, 2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena nilai signifikan dari kualitas pelayanan lebih besar dari nilai alpha. Adapun nilai kualitas pelayanan sebesar 0,301 > alpha 0,05. Menurut (Ningsih, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dari lima indikator (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Selain itu pada penelitian oleh (Pratama, 2019) yang berjudul “Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Kepercayaan” mendapatkan hasil bahwa Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Terdapat beberapa perbedaan yang terdapat dalam skripsi ini dengan skripsi terdahulu yaitu terletak pada lokasi penelitian, variabel penelitian, dan objek penelitian yang digunakan oleh penulis skripsi ini. Objek dari penelitian skripsi ini adalah konsumen yang pernah membeli produk pada brand Woodka. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* pada brand Woodka. Sedangkan variabel terikat pada penelitian skripsi ini yaitu keputusan pembelian produk Woodka.

Perbedaan yang lain antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah ruang lingkup penelitian. Dalam ruang lingkup penelitian terdahulu hanya skala kecil dilingkungan sekitar, sedangkan penelitian ini memiliki ruang lingkup nasional.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	(Inayati, 2022) , “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia”	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: <i>Electronic Word Of Mouth</i> X2: <i>Lifestyle</i> Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>digital marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan <i>lifestyle</i> secara parsial berpengaruh positif dan signfikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji simultan diketahui bahwa <i>digital marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan <i>lifestyle</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian
2.	(Alfath, 2022), “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>E-Service Quality</i> , dan	X1: <i>Social Media Merketing</i> X2: <i>E-Service Quality</i>	<i>Partial Least Square</i> (PLS).	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>social</i>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh <i>Trust</i> ".	X3: Kualitas Informasi Y: Keputusan Pembelian Z: <i>Trust</i>		<i>media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu memediasi pengaruh <i>e-service quality</i>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan pembelian
3.	(Prastyo K. &., 2018) , “Pengaruh E-WOM di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka-Hoka Bento”.	X1: E-WOM di Media sosial Twitter Y: Minat Beli	Analisis Regresi Linier Sederhana	<i>electronic word of mouth</i> di media sosial Twitter berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento
4.	(Setiyadi, 2022) , “Pengaruh Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i> , E-wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Prooduk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati”	X1: Kualitas Produk X2: Social Media Marketing X3: E-WOM X4: Promosi Y: Keputusan Pembelian	<i>Partial Least Square (PLS)</i> .	Menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> (e-wom) memiliki efek positif yang sangat berarti pada keputusan pembelian.
5.	(Mugsitin, 2021) , “Pengaruh <i>Website Quality</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Online Trust</i> yang Berimplikasi Pada <i>Purchase Decision</i> di Situs Belanja <i>Fashion Online Zalora</i> ”.	X1: <i>Website Quality</i> X2: <i>Online Customer Review</i> Y: <i>Online Trust</i> Z: <i>Purchase Decision</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah (1) <i>website quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online trust</i> (2) <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online trust</i> (3) <i>online trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> (4) <i>website quality</i>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> (5) <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> (6) <i>online trust</i> memediasi pengaruh website <i>quality</i> terhadap <i>purchase decision</i> secara signifikan (7) <i>online trust</i> memediasi pengaruh <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase decision</i> secara signifikan.
6.	(Nurizza, 2021) , “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax”.	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: E-WOM Y: Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>social media marketing</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk GeoffMax, variabel <i>e-word of mouth</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk GeoffMax, dan variabel <i>social media marketing</i> (X1) dan <i>e-word of mouth</i> (X2) secara bersamaan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
7.	(Indriasari, 2023), “Pengaruh <i>Positive Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Di Solo Raya”.	X1: <i>Positive Electronic Word Of Mouth</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y) produk GeoffMax. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena dengan adanya ulasan-ulasan positif dari konsumen sebelumnya tentu akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop (2) <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan ulasan-ulasan positif tersebut mampu mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu merek sehingga citra merek dikenal baik dan mampu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				meningkatkan keputusan konsumen TikTok Shop (3) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga yang jauh lebih murah dibandingkan di toko <i>offline</i> mampu meningkatkan keputusan pembelian
8.	(Idris, 2022) , “Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Citra Merek Terhadap <i>Consumer Trust</i> Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada pengguna tokopedia di kota semarang)”.	X1: <i>Online Customer Review</i> X2: Citra Merek Y: <i>Consumer Trust</i> Z: Keputusan Pembelian	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	hasil penelitian pada citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif
9.	(Budiatmo, 2018) , “Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co & Coffee Semarang”.	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Brand Awareness</i> Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat disimpulkan bahwa pandangan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				responden terhadap <i>social media marketing</i> pada J.Co dan Coffee adalah baik.
10.	(Kristiawan, 2020) , “Pengaruh <i>Packaging, Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal	X1: <i>Packaging</i> X2: <i>Social Media Marketing</i> X3: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS – SEM)	diperoleh hasil jika pemasaran media sosial dan <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemasan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan
11.	(Tungka, 2020) , “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia”.	X: <i>Social Media Marketing</i> Y: Minat Beli	Analisis Regresi Linier Sederhana	Menyatakan bahwa variabel bebas <i>social media marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat minat beli.
12.	(Angkie, 2019) , “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Pada <i>Brand Fashion</i> Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya”.	X: <i>Social Media Marketing</i> Y: <i>Brand Equity</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	menyatakan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> pada brand fashion Zara, H&M, Pull&Bear, dan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				Stradivarius di Surabaya.
13.	(Adhawiyah Y. , 2019) , “Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek”.	X: Pemasaran Media Sosial Y: Keputusan Pembelian Z: Kesadaran Merek	Analisis Regresi Linier Sederhana	Terdapatnya pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dengan nilai sebesar 77,3%, pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 45,7%, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 41%, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui terciptanya kesadaran merek sebesar 31,7%.
14.	(Purbasari, 2018) , “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang”.	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kepuasan Pelanggan Y: Pembelian Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
15.	(Maharani, 2019), “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut”.	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Persepsi Harga Y: Keputusan Pembelian Pizza Hut	Analisis Regresi Linier Berganda	menyatakan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
16.	(Polla, 2018), “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea”.	X1: Harga X2: Promosi X3: Lokasi X4: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				pembelian konsumen.
17.	(Ningsih, 2018) , “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Divisi Regional II Sumatra Barat Padang Pariaman”.	X: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Sederhana	menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
18.	(Yulianingsih, 2020), “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Tiket.Com”	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>E-service quality</i> Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand image</i> dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
19.	(Hariyanto, 2020) , “Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Star Seller</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko <i>Online</i> Di Shopee”.	X1: <i>Online customer review</i> X2: <i>Online customer rating</i> X3: <i>Star seller</i> Y: Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian	<i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer review</i> , <i>customer rating</i> , dan <i>star seller</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Fitur <i>customer review</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan <i>customer rating</i> dan <i>star seller</i> . Kemudian, kepercayaan pelanggan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Sedangkan, keinginan membeli dan sikap orang lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli
20.	(Pratama, 2019), “Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, <i>Online Customer Review</i> Dan Kepercayaan”.	X1: Kualitas layanan X2: OCR X3: Kepercayaan Y: Keputusan pembelian konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, <i>online customer review</i> dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

a. *Word Of Mouth*

Word Of Mouth adalah fenomena komunikasi lisan yang terjadi antara individu dengan individu lainnya, di mana pesan yang disampaikan melibatkan unsur produk, jasa, atau merek. Secara alami, *Word Of Mouth* merupakan dialog yang muncul spontan di antara orang-orang. Sebagai strategi komunikasi pemasaran, *Word of Mouth* memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen untuk

mengadopsi produk atau jasa tertentu. Fenomena ini dapat dianggap sebagai bentuk pemasaran viral karena melibatkan teknik yang mempromosikan penyebaran pesan dari satu sumber ke pengguna lainnya, menciptakan pertumbuhan dari waktu ke waktu dan potensi yang mirip dengan penyebaran virus.

WOM dapat diilustrasikan sebagai alat pemasaran yang efektif dibandingkan pemasaran menggunakan personal *selling* dan media periklanan konvensional. Menurut (Kotler, 2014) mengatakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau sebuah komunikasi yang berasal dari mulut ke mulut merupakan sebuah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik melalui individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Penggunaan komunikasi dari mulut ke mulut dalam pemasaran dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memproduksi barang maupun jasa. Penggunaan *Word of Mouth* sebagai tempat pemasaran tidak membutuhkan biaya yang besar dalam penggunaannya, akan tetapi memiliki cangkupan yang luas dan memiliki efektifitas yang tinggi berdasarkan pengalaman kepuasan konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap barang atau jasa (Prayustika, 2016).

b. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon, pelanggan, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui internet. Dari pernyataan ini dapat dipahami bahwa *electronic word of mouth* dapat memberikan sebuah pernyataan baik atau tidak yang dibuat oleh calon konsumen, aktual, atau mantan pelanggan. yang berhubungan dengan suatu produk atau perusahaan. Untuk di akses banyak orang melalui internet (Weygandt, 2015).

Menurut (Huang, 2009) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat 4 dimensi informasi e-wom yang dapat berpengaruh terhadap penerimaan informasi. Adapun empat dimensi tersebut yaitu kualitas informasi, keautentikan informasi,

otoritas sumber informasi dan seberapa menarik suatu informasi. Diterimanya sebuah informasi dapat memberikan pengaruh terhadap keinginan orang untuk mengirimkan pesan yang diterima. Banyaknya penggunaan *word of mouth* yang terus menerus dalam memberikan informasi akan menandakan bahwa WOM yang terjadi semakin baik.

Menurut (Cheung C. M., 2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa e-wom dapat dilakukan dengan berbagai cara dan bentuk yang dapat dilakukan konsumen. Adapun cara tersebut yaitu melalui postingan pendapat mereka, komentar, dan *review* produk dari berbagai media baik itu weblog, forum diskusi, website retail, papan e-buletin, *newsgroup* dan situs sosial media seperti (facebook, instagram, youtube dan lain sebagainya). Penelitian yang dilakukan oleh (Cheung C. M., 2010) menemukan enam tipe e-wom yang berbeda yaitu *discussion forums*, *online consumers review*, *blogs*, *social networking site*, dan *online brand* atau *shopping sites*.

Electronic Word of Mouth adalah bentuk WOM yang di modernisasikan untuk bisa disebarakan melalui media elektronik seperti media sosial. Hal ini menyebabkan E-WOM lebih mudah diamati karena dapat dihitung dan dilihat secara langsung oleh mata yang berbentuk tulisan maupun gambar. Sedangkan *word of mouth* hanya dapat dilakukan melalui *face to face* dan melakukan pembicaraan secara langsung. Dalam hal ini penyebaran WOM tidak secepat penyebaran E-WOM. Menurut (Paludi, 2016) e-wom dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu:

1) Kualitas E-WOM

Kualitas E-WOM merujuk pada keefektifan persuasif komentar yang menyampaikan suatu pesan. Dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, ini didasarkan pada berbagai kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka untuk menentukan kesiapan mereka untuk membeli berdasarkan evaluasi terhadap kualitas informasi yang diterima. Oleh karena itu, menetapkan persepsi bagi konsumen terkait kualitas informasi menjadi elemen krusial dalam menilai potensi keputusan pembelian mereka.

2) Kuantitas E-WOM

Kuantitas e-wom merujuk kepada jumlah total postingan komentar. Terkenalnya sebuah produk dapat ditentukan oleh kuantitas komentar online karena bisa mewakili kinerja pasar suatu produk. Adanya referensi yang dimiliki konsumen sebagai memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi kesalahan atau risiko yang mereka terima saat berbelanja. Kuantitas komentar secara online dapat mewakili popularitas suatu produk. Di sisi lain, konsumen lebih banyak referensi atau ulasan yang berkenaan dengan produk untuk mencerminkan sebuah popularitas dari produk tersebut

3) Keahlian pengiriman pesan e-wom

Keahlian dapat dilihat sebagai keberwenangan, kompetensi, dan keahlian pengiriman pesan. Dapat dipahami bahwa keahlian dalam membuat sebuah pesan yang dikirimkan ke mereka untuk membuat sebuah komentar dan di review oleh konsumen dapat menarik pengguna atau konsumen lainnya.

2.2.2 Brand Image

Agar dapat mengajak pelanggan untuk membeli produknya, suatu perusahaan perlu memiliki reputasi merek yang baik di mata masyarakat umum. Pandangan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat menjadi dasar dari citra merek. Sebuah merek tidak hanya terbatas pada namanya, melainkan juga mencakup berbagai frasa, pengaturan tanda, simbol, dan kombinasi lainnya. Sebuah merek memiliki suatu perasaan, yakni janji yang diberikan oleh suatu bisnis mengenai keunggulan, karakteristik, dan layanan yang disediakan (Liyono, 2022). Masyarakat semakin akrab dengan brand mereka, yang menekankan keunggulan dan daya tarik unik dari setiap perusahaan, hasil dari janji yang dipegang teguh oleh perusahaan. Sebuah *brand image* merupakan elemen tambahan yang membedakannya dari barang atau jasa sejenis yang bertujuan memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat bersifat praktis, logis, atau bahkan termanifestasi secara fisik, berkaitan dengan kinerja merek.

Menurut (Kotler K. , 2009) menyatakan bahwa citra merek merujuk pada pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Oleh karena itu, citra merek merupakan

kemampuan suatu merek untuk memengaruhi persepsi masyarakat atau konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Kotler, merek dapat berupa nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Fungsi utamanya adalah membedakan suatu organisasi dari yang lain.

Diperlukan tingkat imajinasi dan ketekunan yang tinggi dalam membangun citra merek. Citra tersebut tidak dapat diperoleh secara instan, melainkan harus bersaing dengan persaingan ketat dari bisnis lain. Upaya komunikasi yang terus-menerus melalui saluran yang mudah diakses dan digunakan secara berkala menjadi penting untuk meningkatkan persepsi publik dari waktu ke waktu. Tantangannya sebenarnya adalah mendapatkan kepercayaan dari audiens. Pencapaian citra yang positif akan membawa konsumen untuk menempatkan tingkat kepercayaan maksimum pada produk dan mendorong kesetiaan terhadap merek tersebut.

Konsumen yang membentuk kumpulan keyakinan mengenai merek dalam kaitannya dengan posisi setiap merek terkait dengan karakteristiknya, menciptakan citra merek. (Kotler P. d., 2012). Citra merek merupakan rangkaian hubungan atau makna yang dibentuk dan terkait dengan suatu merek. Pelanggan yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung melakukan pembelian secara konsisten. Merek memiliki potensi untuk mengalami pertumbuhan yang signifikan, mencapai keunggulan kinerja, dan memberikan manfaat finansial jangka panjang bagi bisnis.

Menurut (Anggraeni, 2016), merek adalah deskripsi suatu produk dari segi kualitas, kuantitas, dan ukuran kepuasan konsumen. Sebuah merek meliputi:

- 1) Citra perusahaan, yang merupakan pandangan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan yang menyediakan produk dan layanan.
- 2) Persepsi konsumen terhadap individu yang menggunakan suatu produk atau layanan dikenal sebagai citra pengguna.
- 3) Pandangan pelanggan terhadap produk dan layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya disebut sebagai citra produk.

Pengukuran *brand image*, menurut (Kotler P. d., 2016) dapat dilakukan melalui:

- 1) Kekuatan (*strengthness*)

Dibandingkan dengan merek lainnya, keunggulan merek ini terletak pada karakteristik fisiknya yang sangat istimewa. Kategori keunggulan ini mencakup atribut fisik produk, biaya, efisiensi semua fasilitasnya, dan penampilan fasilitas pendukungnya.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Mempunyai keunikan berarti dapat membedakan suatu merek dari yang lainnya. Eksklusivitas ini muncul dari ciri-ciri yang membedakan produk atau memisahkannya dari barang pesaing. Variasi harga, variasi layanan, perubahan nama atau logo merek, serta modifikasi pada produk sebenarnya semuanya termasuk dalam kategori ini.

3) *Favorable*

Ini mencakup keselarasan antara cara konsumen melihat merek dan citra yang ingin perusahaan sampaikan untuk merek tersebut. Juga, ini menunjukkan kemampuan merek untuk tetap hadir dalam ingatan pelanggan.

2.2.3 Social Media Marketing

a. Media Sosial

Perkembangan zaman, terutama dalam bidang teknologi, mewajibkan masyarakat untuk mengikuti perkembangan tersebut, karena aliran informasi menjadi lebih cepat dari perkiraan kita. Salah satu dampak utama dari perkembangan teknologi, khususnya internet, adalah bahwa itu telah menjadi kebutuhan dasar dalam berkomunikasi dan menjalani kehidupan sehari-hari. Fenomena ini juga berdampak pada berbagai aspek kehidupan, dengan semua sektor menyesuaikan diri dengan evolusi teknologi tersebut. Media sosial muncul sebagai salah satu platform komunikasi yang penting, di mana informasi dapat tersebar dengan sangat cepat, memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan berita atau informasi yang diinginkan. Bahkan, media sosial sekarang memiliki kemampuan untuk mengenali kebiasaan komunikasi kita dan menyajikan informasi yang sesuai.

Seiring dengan pertumbuhan pengguna media sosial yang semakin besar, para pelaku bisnis melihat peluang dalam memasarkan produk mereka melalui platform ini. Pemasaran melalui media sosial memberikan keuntungan signifikan kepada para pelaku bisnis, karena dapat mengurangi biaya pemasaran dengan menekankan kreativitas dalam menciptakan konten menarik untuk produk mereka. Dengan cara ini, pengguna media sosial tertarik dan mungkin berakhir dengan membeli produk tersebut. Kecepatan penyebaran informasi dalam media sosial memungkinkan para pelaku bisnis berinteraksi langsung dengan pengguna, memberikan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk dan membangun kepercayaan di kalangan pengguna media sosial.

Media sosial saat ini memiliki berbagai fitur, mulai dari status, berbagi foto, hingga berbagi video. Untuk masyarakat umum, media sosial menjadi alat untuk mencari hiburan, berkomunikasi, mencari informasi, dan berinteraksi sosial. Sementara bagi pelaku bisnis atau organisasi, media sosial menjadi saluran untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan mereka agar diterima oleh masyarakat. Menurut Data Reportal tahun 2021, aplikasi media sosial yang paling populer termasuk Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter.

Menurut (Kuspriyono, 2018), interaksi langsung dengan calon pelanggan, yang juga merupakan pengguna media sosial, menjadi salah satu faktor yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain merasa puas dengan kualitas layanan dan produk, interaksi langsung juga memiliki potensi untuk memengaruhi niat beli mereka. Jenis interaksi ini dapat mencakup penyelenggaraan kuis berhadiah atau yang lebih dikenal sebagai *giveaway*, memberikan penawaran diskon yang menarik, serta berkolaborasi dengan influencer ketika memperkenalkan produk baru. Berbagai metode ini digunakan untuk menarik perhatian calon pelanggan yang menggunakan media sosial, membentuk ikatan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan kepercayaan terhadap suatu merek.

b. Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu bagian dari *e-marketing* yang saat ini sedang berkembang di dunia bisnis. Menurut (Rahadi D. R., 2017) menjelaskan bahwa *e-marketing* merupakan sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang biasanya dilakukan adalah mengkomunikasikan suatu hal, mempromosikan dan menjual produk atau jasa melalui internet. *E-marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial, yang biasa disebut dengan *social media marketing*. Hampir semua media sosial saat ini dapat digunakan untuk menjalankan strategi *Social Media Marketing*, tetapi untuk saat ini yang paling sering digunakan oleh pengguna media sosial menurut Data Reportal per Januari 2021 adalah Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok dan Twitter. (Trattne, 2013) mendefinisikan *social media marketing* sebagai sebuah proses untuk mendapatkan website *traffic* atau perhatian *public* melalui sosial media yang tersedia. Sosial media juga dapat membantu konsumen untuk mengulas sebuah produk, jasa dan isu yang di sebarluaskan oleh produsen dan informan.

Ulasan dan komentar tersebut bisa menjadi informasi bagi konsumen untuk meningkatkan pengetahuan terkait produk dan jasa yang di sediakan. Menurut (Kotler P. d., 2016) sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain atau sebaliknya. (Sorescu, 2011), menekankan bahwa pengecer harus melampaui aspek periklanan situs jejaring sosial dan menemukan cara-cara inovatif untuk menggunakannya sebagai cara untuk melakukan percakapan dengan konsumen, bukan jaringan komunikasi satu arah. (Sinclair, 2011) menetapkan bahwa perusahaan besar harus melihat situs media sosial sebagai alat strategis dan beberapa bisnis bahkan mempekerjakan karyawan untuk mengawasi halaman media sosial mereka. Konsumen tidak lagi menjadi penerima pesan pemasaran yang pasif, sebaliknya mereka menggunakan Facebook, MySpace, YouTube, dan

Twitter untuk menyuarakan pendapat mereka baik positif maupun negatif' (Sinclair, 2011).

Menurut (Alhadid, 2014) dalam penelitiannya bahwa *social media marketing* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Online Communities*, sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan sosial media untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
2. *Interaction*, di dalam sosial media memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.
3. *Sharing of content*, dapat berupa berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan sosial media.
4. *Accessibility*, yang mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Dalam penelitian milik (Kim, 2008), menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan niat beli. Niat beli yang sudah ada dan terkumpul kemudian akan berubah menjadi keputusan pembelian, dimana terdapat tindakan yang signifikan. Konsumen sudah mantap dalam memilih produk yang akan dipilih, setelah melalui proses yang cukup panjang, niat beli, kemudian minat beli dan berakhir pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara beberapa pilihan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Menurut (Kardinah, 2021), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang memiliki motif dan dorongan sehingga muncul keinginan dalam membeli sesuatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Sebelum berada pada tahap keputusan pembelian, konsumen sudah melewati beberapa tahapan yang menjadi indikator dalam mengambil keputusan untuk membeli barang,

tetapi tidak seluruh indikator dimasukkan dalam penelitian ini, karena disesuaikan oleh keadaan yang terjadi pada penelitian ini berlangsung, menurut (Keller K. &, 2009), yaitu:

2.2.1 Pengenalan Masalah

Tahap keputusan pembelian dimulai ketika konsumen memiliki masalah atau kebutuhan mereka akan suatu produk. Dari kebutuhan tersebut, akan ada dorongan untuk memiliki, sehingga konsumen merasa harus membeli produk tersebut karena untuk kebutuhan mereka.

2.2.2 Pencari Informasi

Ketika konsumen sadar akan kebutuhannya, mereka akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang dibutuhkan. Konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber, akan tetapi biasanya informasi yang efektif berasal dari sumber yang paling dekat dan terpercaya, yaitu keluarga atau teman.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Setelah melewati beberapa tahapan, konsumen akhirnya berada dititik, dimana mereka harus memutuskan membeli produk seperti apa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka atau memilih produk mana yang mereka sukai dengan mempertimbangkan hal-hal yang sudah dilewati pada tahapan sebelumnya. Pada tahapan ini, terdapat dorongan yang cukup kuat yang dirasakan oleh konsumen karena akhirnya mereka dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli, apakah uang yang mereka keluarkan akan sesuai dengan produk yang akan mereka terima.

2.2.4 Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin saja mengalami hal-hal yang kurang menyenangkan yang membuat keputusan pembelian mereka terganggu. Atau malah sebaliknya, dimana konsumen merasa puas akan keputusan pembelian tersebut, kemudian akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain.

2.2.5 *E-commerce*

a) Pengertian *E-commerce*

E-commerce ialah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. *E-commerce* merupakan istilah yang sering digunakan saat terkait dengan internet, dimana tidak ada seorang yang mengetahui dengan jelas arti dari *e-commerce* tersebut. Menurut (Apandi, 2019) *e-commerce* ialah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital.

Menurut (Wardana, 2018) *e-commerce* yaitu singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. *E-commerce* itu sendiri melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik internet atau bentuk jaringan komputer yang lainnya.

Berdasarkan definisi yang dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* sebagai proses pembelian dan penjual produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Perkembangan informasi terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan *e-commerce*.

b) Jenis-Jenis *E-commerce*

Menurut (Laudon, 2017) ada enam jenis *e-commerce* sebagai berikut:

1. *Business to Consumer (B2C)*, yaitu jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, di mana bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C mencakup pembelian barang ritel, travel dan konten online. Jenis B2C yaitu jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.
2. *Business to Business (B2B)*, yaitu model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model *e-commerce* ini adalah beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antara perusahaan.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*, yaitu jenis yang menyediakan media sebagai konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online

(juga disebut penyedia platform). Pada C2C pihak individual menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.

4. *Mobile e-commerce (m-commerce)* pada pengguna perangkat mobile untuk melakukan transaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan jaringan wifi untuk menghubungkan *smartphone* atau tablet ke internet.

Social e-commerce, yaitu *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan sosial media contohnya facebook, twitter, instagram dan lainnya. Lalu *social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat *mobile* seperti whatsapp, line dan lain-lain sebagai media interaksi penjual dan pembeli.

Lokal *e-commerce*, merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Local *e-commerce* adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce* dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti grab dan gojek.

c) Keuntungan *E-commerce*

Darfin et al (2022) mengemukakan bahwa ada beberapa keuntungan yang dapat diambil dari penggunaan *E-commerce*, yaitu:

1. *Electronic commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap kota.
2. *Electronic commerce* menawarkan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka memilih berbagai produk dari banyak vendor.
3. *Electronic commerce* menyediakan produk dan jasa yang murah kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak toko dan melakukan perbandingan dengan cepat.

d) *E-commerce* Shopee

Shopee adalah salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Merupakan *mobile platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Pengguna dapat mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia.

Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Jenis produk yang ditawarkan terdapat pakaian pria dan wanita (*fashion*), handphone dan aksesoris, komputer dan aksesoris, perawatan dan kesehatan, perlengkapan rumah, sepatu pria dan wanita, tas pria dan wanita, elektronik, fotografi, makanan dan minuman dan masih banyak lagi.

Saat ini Shopee sudah dapat mencakup wilayah diseluruh Indonesia bahkan dikota kecil. Dan sudah banyak penjual yang menawarkan produknya pada aplikasi shopee dan banyak juga konsumen memilih shopee sebagai tempat belanja *online*. Pada tahun 2018 Shopee telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam, yang dimana hal ini merupakan rekor baru bagi 44 *marketplace e-commerce* di Indonesia (Siti Lam'ah Nasution, 2020). Kemudahan yang

ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas

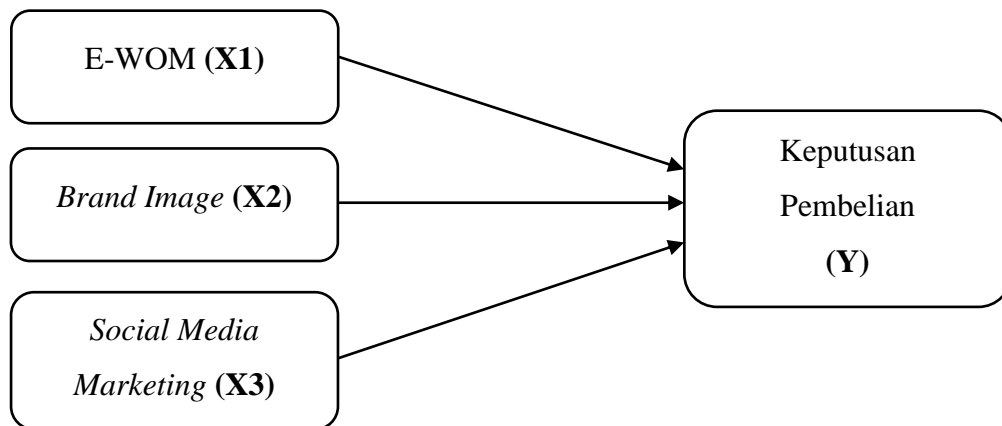
Adapun cara Praktis pada Shopee melakukan Pembayaran, yaitu Kartu Kredit atau Debit Online, Indomart, Transfer Bank, Pembayaran Kredivo. Di Shopee untuk pembayaran via Transfer Bank sangat mudah karna ada aplikasi Pengecekan Otomatis, pembeli tidak perlu upload bukti transfer. Sedangkan Pembayaran Kredivo adalah kredit instan yang memberikan pembeli kemudahan untuk bayar dalam 30 hari tanpa bunga atau dengan fasilitas cicilan 3, 6 & 12 bulan tanpa memerlukan kartu kredit.

Sebagai sebuah media sosial yang digunakan banyak khayalak ramai, tentunya shopee memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Berikut kelebihan dan kekurangan Shopee:

1. Kelebihan Shopee
 - a. Banyaknya kategori yang disediakan.
 - b. Respon website yang cepat.
 - c. Tampilannya simpel dan menarik.
 - d. Tersedia penjelasan spesifik barang.
 - e. Adanya pengiriman gratis tanpa ongkos kirim.
 - f. Adanya pilihan gratis ongkir.
2. Kelemahan Shopee
 - a. Ongkos kirim rusak di tanggung pembeli.
 - b. Untuk promo ongkos kirim gratis syarat yang harus dipenuhi terkesan sulit dan merepotkan.
 - c. Terkadang situs sulit di akses atau bahkan lambat pada jam-jam tertentu.
 - d. Terkadang jika membeli dua barang di toko yang sama ada salah satu barang yang tidak sampai pada pelanggan.

2.2.6 Kerangka Pikiran

Berikut ini merupakan gambaran hubungan antara variable independen dan variabel dependen pada penelitian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pikiran di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (*e-wom*, *brand image*, dan *social media marketing*) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka pikiran ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan.

2.2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang berupa dugaan dari suatu penelitian yang akan dilakukan dan masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 = E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk woodka.
2. H_1 = E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk woodka.
3. H_0 = *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk woodka.
4. H_1 = *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk woodka.
5. H_0 = *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk woodka.

6. H1 = *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk woodka.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian merupakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang *valid*, dengan tujuan untuk dapat digambarkan, dibuktikan, dikembangkan, ditemukan dan diciptakan sebuah ilmu, produk atau tindakan baru sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, mengantisipasi masalah, dan membuat kemajuan, (Sugiyono P. , 2017).

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang mengambil sampel dari situ populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan datanya. Metode survei dengan teknik kuisioner adalah memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah (Sugiyono P. , 2017).

Desain penelitian yang dilakukan Penulis adalah desain kausal, yaitu penelitian untuk mengetahui kemungkinan adanya sebab akibat antarvariabel dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada semua wilayah Indonesia karena penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui *Google form* mengingat pengguna produk jam tangan Woodka telah tersebar luas pada banyak wilayah di Indonesia.

3.3 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah terkait dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada woodka. Subjek yang digunakan yaitu konsumen woodka yang pernah melakukan pembelian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya, (Sugiyono P. , 2017). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan woodka yang pernah melakukan pembelian produk woodka pada *e-commerce* Shopee. Dimana pada penelitian ini anggota populasi tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Dalam penelitian, sampel diartikan sebagai bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil harus benar-benar mewakili apa yang ingin diteliti, (Sugiyono P. , 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling*, sedangkan jenis dari yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Sampling purposive* merupakan sebuah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono P. , 2017). Kriteria atau persyaratan dalam penentuan sampel yaitu sebagai berikut:

- a) Responden pernah melakukan pembelian produk jam tangan secara *online* melalui *e-commerce* shopee woodka.
- b) Memiliki sosial media instagram.

Dalam penelitian ini tidak terdapat jumlah populasi yang pasti, sehingga dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran (Sugiyono P. , 2019).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel yang diperlukan

z: Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan tingkat keyakinan 95% dengan nilai 1,96

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Batas Kesalahan (*Error Tolerance*), biasanya menggunakan 1%, 5%, atau 10%.

Dalam penelitian ini tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%.

3.5 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari lapangan atau sumber aslinya. Maka, data primer penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang akan disebarakan kepada responden pelanggan Woodka. Sedangkan untuk data sekunder berasal dari artikel, jurnal, internet dan sumber-sumber lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tau apa bisa diharapkan dari responden. Kuesioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner bisa berupa pertanyaan-pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan ke responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono P. , 2019).

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan beberapa referensi yang relevan dengan penelitian dan dapat dijadikan sebagai data sekunder baik itu literatur *review* maupun sumber data yang lainnya.

3.7 Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Dependen (Y)

Menurut (Sugiyono P. , 2017), variabel dependen merupakan variabel terikat, dimana variabel ini dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada produk jam tangan pada pelanggan Woodka.

b. Variabel Independen (X)

Dalam (Sugiyono P. , 2017), variabel independen merupakan variabel bebas, dimana variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth (X1)*, *Brand Image (X2)*, dan *social media marketing (X3)*. *Electronic Word of Mouth* adalah bentuk WOM yang di modernisasikan untuk bisa disebarakan melalui media elektronik seperti media sosial. *Brand image* atau citra merek adalah identitas yang diperkenalkan oleh perusahaan kepada calon konsumennya. Sosial media marketing adalah sebuah kondisi yang menjelaskan hubungan antara pengguna jejaring sosial, komunitas online, blog, atau media online lainnya. *Social media marketing* dapat mengkolaborasikan antara media untuk pemasaran, penjualan, hubungan sesama masyarakat, dan layanan konsumen. Sosial media secara umum termasuk Twitter, blog, Instagram, Facebook, LinkedIn, dan Youtube (Barker, 2012).

3.8 Instrumen Penelitian

a. Instrumen Penelitian

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi	Rujukan	Indikator	Pernyataan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) ialah iklan dari mulut ke mulut di Internet. Situs web, iklan, aplikasi seluler, film online, email, blog, media sosial, dan aktivitas pemasaran lainnya yang sangat menarik sehingga pelanggan ingin membaginya dengan orang lain semuanya dapat digunakan sebagai strategi promosi dari <i>electronic word of mouth</i> . (Kotler P. , 2018).	(Goyette, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas 2. Pendapat positif 3. Pendapat negatif 4. Konten 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain. 2. Untuk memastikan saya membeli produk yang tepat, saya sering membaca review secara online dari konsumen lain. 3. Saya sering berkonsultasi di sosial media untuk membantu memilih produk yang tepat untuk dibeli 4. Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk tersebut 5. Jika saya belum membaca review produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk, saya khawatir dengan keputusan saya. 6. Ketika saya membeli produk, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk tersebut

Variabel	Definisi	Rujukan	Indikator	Pernyataan
<i>Brand Image</i> (X2)	Brand Image merupakan opini publik tentang bisnis atau barang-barangnya. <i>Brand image</i> dengan demikian adalah kemampuan merek untuk mempengaruhi persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler, merek adalah nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari ini. Ini tidak diragukan lagi dilakukan untuk membedakan satu organisasi dengan yang lain. (Liyono, 2022).	(Kotler P. , 2018)	1.Kekuatan (<i>strengthness</i>) 2.Keunikan (<i>uniqueness</i>) 3. <i>Favorable</i>	1.Woodka memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian di bidangnya 2.Woodka memiliki kesan modern atau memiliki desain produk yang selalu mengikuti perkembangan jaman 3.Woodka perhatian dan peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen masa kini 4.Woodka melayani semua segmen masyarakat, tidak hanya segmen khusus saja 5.Woodka mempunyai citra merek yang menarik
<i>Social Media Marketing</i> (X3)		(Godey, 2016)	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i>	1.Sosial Media Woodka menyajikan konten dan informasi yang menghibur 2.Admin media sosial Woodka memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi melalui Q&A. dan Live Streaming 3.Tampilan sosial media Woodka sangat menarik untuk dilihat karena mengikuti tren kekinian

Variabel	Definisi	Rujukan	Indikator	Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	Dalam rangka membentuk sikap terhadap konsumen dalam mengolah segala bentuk informasi dan menarik kesimpulan berupa tanggapan yang muncul, yaitu produk apa yang akan dibeli, merek, toko, waktu dan kapan harus membeli, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, lokasi, dan teknologi. (Widokarti, 2019)	(Widokarti, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Pilihan Produk 2.Pilihan Merek 3.Pilihan Saluran Pembelian 4.Waktu Pembelian 5.Jumlah Pembelian 	<p>4.Sosial media Woodka memiliki informasi produk yang lengkap</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Saya melakukan pembelian di Shopee woodka karena sudah membandingkan dengan website woodka. 2.Saya yakin saat membeli produk di Shopee woodka 3.Saya membeli produk woodka di Shopee karena sudah banyak dikenal di mata masyarakat 4.Saya membeli produk woodka di Shopee karena harga yang terjangkau 5.Saya membeli produk woodka di Shopee karena di rekomendasikan dari sosial media woodka

b. Skala pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran interval yaitu skala Likert. Skala Likert menurut (Kinneer, 2003) adalah Skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1-4. Modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala Likert meniadakan katagori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan yaitu: (1) kategori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. (2) tersediannya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah. (3) maksud kategori STS-TS-S-SS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Likert interval 1-4 ini dimana bobot empat menunjukkan sangat setuju (SS), tiga untuk setuju (S), dua untuk tidak setuju (TS), dan satu untuk sangat tidak setuju (STS). Alternatif yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Bobot Skala *Likert*

Bobot Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

c. Kuesioner

Menurut Hadjar (1996) dalam (Syahrums, 2012) angket atau kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan topik tertentu untuk diberikan kepada subyek, baik individu maupun kelompok dalam mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat, dan perilaku. Kuesioner juga dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data melalui beberapa pertanyaan yang tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari sumber.

Adapun kuesioner yang digunakan oleh mahasiswa dalam penelitian ini berisi empat variabel yaitu *electronic word of mouth*, *brand image*, *social media marketing*, dan keputusan pembelian. Setiap poin pertanyaan dalam angket disusun atas dasar indikator dari masing-masing variabel. Setiap indikator disajikan berupa point-point pertanyaan dalam kuesioner.

3.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, dimana menganalisis data berupa angka. Metode yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24.

3.9.1 Uji Validitas dan Reabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas akan mengukur apakah data yang telah dikumpulkan valid atau tidak. Menurut (Sugiyono P. , 2017), hasil penelitian valid apabila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Kuisisioner yang tidak valid artinya tidak bisa dipercaya, sehingga point dalam kuisisioner tersebut harus diperbaiki atau diganti.

b) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable, apakah hasilnya akan konsisten atau tidak jika pengulangan diulang atau dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Kuisisioner dianggap reliable apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan Cronbcah Alpha (α), yaitu suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut (Ghazali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal. Artinya jumlah sample apakah sudah representative atau belum, sehingga kesimpulan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan.

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji non parametik one sample kolmogrof smirnov, yang artinya apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka hasil data berdistribusi normal, maka sebaliknya apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka data distribusi tidak normal (Purnomo, 2017).

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atau dua atau lebih variabel bebas (variabel independen). Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan nilai Variance inflation factor (VIF). jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas, begitu juga sebaliknya jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Jika uji multikolinearitas dilihat dari Nilai VIF maka, jika nilai kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas. (Ghazali, 2018).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut Homoskedastisitas, apabila sebaliknya jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual tetap, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, (Ghazali, 2018).

Untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi spearman untuk mendapatkan akurasi nilai. Maka, asumsi untuk uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi (Sig) antara variable independent dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan variable dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel berganda ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$). Tujuannya untuk memprediksi atau mengetahui bagaimana arah hubungan variabel independen dengan variabel dependennya, adapun persamannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad (3)$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel independen, dimana *e-wom* (X_1), *brand image* (X_2), dan *social media marketing* (X_3)

3.9.3 Pengujian Hipotesis

a) Uji Parsial (*T-test*)

Uji parsial merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel jika nilai signifikan kurang dari α (alpha) 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan positif mempengaruhi.

b) Uji Pengaruh Simultan (*F-test*)

Uji pengaruh simultan merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Woodka

Woodka berasal dari dua kata dan dua bahasa yang berbeda, *Wood* dan *Karya*. *Wood* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai kayu, bahan utama untuk produk jam tangan woodka. *Karya* adalah bahasa Sanskerta yang berarti penciptaan. Dengan menggunakan nama ini, perusahaan akan selalu berusaha untuk menemukan dan membuat kreasi yang tulus dari kayu.

Woodka ingin menjadi perusahaan yang menggabungkan keindahan alam, etnik, dan seni ke dalam gaya hidup sehari-hari, dengan menggunakan kayu daur ulang sebagai media dan juga ingin melestarikan budaya Indonesia melalui produknya.

4.1.2 Data Kuesioner

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dengan kriteria tertentu yaitu pernah melakukan pembelian produk woodka melalui Shopee serta memiliki sosial media Instagram. Pengambilan data ini berisi tentang pernyataan pernyataan *seputar e-wom*, *brand image*, *social media marketing* serta keputusan pembelian produk woodka, dimana dihasilkan data sebagaimana terlampir pada halaman lampiran.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Uji Kecukupan Data

Karena dalam penelitian ini tidak terdapat jumlah populasi yang pasti, sehingga dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran (Sugiyono P. , 2019).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan tingkat keyakinan 95% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Batas Kesalahan (*Error Tolerance*), biasanya menggunakan 1%, 5%, atau 10%.

Dalam penelitian ini tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ responden} \quad (2)$$

Maka banyaknya sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 97 responden.

4.2.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik pada responden penelitian merupakan salah satu alat ukur statistik yang penting dalam suatu populasi. Karakteristik pada responden pada penelitian ini dijabarkan terkait usia, jenis kelamin, status pekerjaan, pengalaman pembelian produk woodka, dan pengguna sosial media. Pada bagian ini dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari hasil responden. Adapun karakteristik yang terkumpul melalui pengumpulan kuesioner melalui google form sebagai berikut.

a. Responden Menurut Usia

Berikut ini merupakan data menurut usia responden

Tabel 4. 1 Responden Menurut Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 15 Tahun	0	0%
15 - 45 Tahun	150	100%
> 45 Tahun	0	0%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil terkait data responden pada penelitian ini berdasarkan usia, dimana responden dengan rentang usia 15-45 tahun merupakan usia yang mendominasi keseluruhan dalam penelitian ini dengan frekuensi 150 responden dengan presentase 100%.

b. Responden Menurut Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan data menurut jenis kelamin

Tabel 4. 2 Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	53	35,3%
Perempuan	97	64,7%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 53 dan responden perempuan sebanyak 97.

c. Responden Menurut Status Pekerjaan

Deskripsi dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3 Responden Menurut Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	56	37,3%
Karyawan	61	40,7%
Wiraswasta	29	19,3%
Ibu Rumah Tangga	4	2,7%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 diperoleh hasil terkait data responden pada penelitian ini berdasarkan menurut status pekerjaan pada responden, dimana responden dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki frekuensi tertinggi dalam penelitian ini dengan frekuensi 56 responden dengan presentase 37,3%.

d. Responden Menurut Pengalaman Pembelian Produk Woodka

Berikut ini merupakan data responden menurut pengalaman pembelian produk woodka.

Tabel 4. 4 Data Pengalaman Pembelia Produk Woodka

Pembelian Produk Woodka	Frekuensi	Presentase
Pernah	150	100%
Belum	0	0%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 diperoleh hasil terkait data responden pada penelitian ini berdasarkan pengalaman pembelian produk woodka, dimana responden yang pernah melakukan pembelian produk woodka dalam penelitian ini sebesar 150 responden dengan presentase 100%.

e. Responden Menurut Pengguna Sosial Media

Berikut ini merupakan data responden menurut pengguna sosial media.

Tabel 4. 5 Data Penggunaan Sosial Media

Sosial Media	Frekuensi	Presentase
Shopee	150	100%
Instagram	150	100%
Facebook	83	55,3%
Twitter	54	36%
Youtube	65	43,3%
Tiktok	2	0,7%
Line	1	0,7%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 diperoleh hasil terkait data responden pada penelitian ini berdasarkan penggunaan sosial media, dimana responden terbanyak dalam penelitian ini adalah menggunakan sosial media shopee dan instagram yaitu sebesar 150 responden dengan presentase 100%.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Distribusi jawaban dari responden mengenai variabel independen yaitu E-WOM (X1), *Brand Image* (X2), *Social Media Marketing* (X3), dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini setelah dilakukan penelitian dan jawaban yang didapatkan dari responden melalui kuesioner yang telah dibagikan.

a. Variabel E-WOM (X1)

Distribusi jawaban responden mengenai variabel E-WOM (X1) dapat dilihat dari pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel E-WOM (X1)

Item	Skala				Total Item	Presentase Responden				Total Presentase	Mean
	1	2	3	4		1	2	3	4		
W1	0	8	75	67	150	0%	5,3%	50%	44,7%	100%	3,39
W2	0	12	66	72	150	0%	8%	44%	48%	100%	3,40
W3	2	12	71	65	150	1,3%	8%	47,3%	43,3%	100%	3,33
W4	2	8	60	80	150	1,3%	5,3%	40%	53,3%	100%	3,45
W5	0	12	61	77	150	0%	8%	40,7%	51,3%	100%	3,43
W6	0	8	67	75	150	0%	5,3%	44,7%	50%	100%	3,45

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Menurut tabel 9. menunjukkan bahwa item pertanyaan (W3) yaitu “saya sering berkonsultasi di sosial media untuk membantu memilih produk yang tepat untuk dibeli” memiliki nilai rata-rata frekuensi (mean) terendah yakni sebesar 3,33. Sedangkan item pernyataan (W4 & W6) yaitu “ saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk tersebut” dan “ketika saya membeli produk, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk tersebut” memiliki nilai rata-rata frekuensi (mean) tertinggi yakni sebesar 3,45.

b. Variabel *Brand Image* (X2)

Distribusi jawaban responden mengenai variabel *brand image* (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Image (X2)

Item	Skala				Total Item	Presentase Responden				Total Presentase	Mean
	1	2	3	4		1	2	3	4		
B1	0	7	56	87	150	0%	4,7%	37,3%	58%	100%	3,53
B2	1	5	61	83	150	0,7%	3,3%	40,7%	55,3%	100%	3,51
B3	0	5	52	93	150	0%	3,3%	34,7%	62%	100%	3,59
B4	0	8	59	83	150	0%	5,3%	39,3%	55,3%	100%	3,50
B5	0	7	65	78	150	0%	4,7%	43,3%	52%	100%	3,47

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Menurut tabel 10 menunjukkan bahwa item pernyataan (B5) yaitu “woodka mempunyai citra merek yang menarik” memiliki nilai rata-rata frekuensi (mean) terendah yakni sebesar 3,47. Sedangkan untuk item pernyataan (B3) “woodka perhatian dan peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen masa kini” memiliki nilai rata-rata frekuensi (*mean*) tertinggi yakni sebesar 3,59.

c. Variabel *Social Media Marketing* (X3)

Distribusi jawaban responden mengenai variabel *Social Media Marketing* (X3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Social Media Marketing* (X3)

Item	Skala				Total Item	Presentase Responden				Total Presentase	Mean
	1	2	3	4		1	2	3	4		
S1	0	3	72	75	150	0%	2%	48%	50%	100%	3,48
S2	0	26	54	70	150	0%	17,3%	36%	46,7%	100%	3,29
S3	0	5	71	74	150	0%	3,3%	47,3%	49,3%	100%	3,46
S4	1	11	69	69	150	0,7%	7,3%	46%	46%	100%	3,37

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Menurut tabel 11 menunjukkan bahwa item pernyataan (S2) “admin media sosial woodka memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi melalui q&a. dan *live streaming*” memiliki nilai rata-rata frekuensi (mean) terendah yakni sebesar 3,29. Sedangkan untuk item pernyataan (S1) yaitu “sosial media woodka menyajikan konten dan informasi yang menghibur” memiliki nilai rata-rata frekuensi (mean) tertinggi yakni sebesar 3,48.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Skala				Total Item	Presentase Responden				Total Presentase	Mean
	1	2	3	4		1	2	3	4		
K1	1	3	72	74	150	0,7%	2%	48%	49,3%	100%	3,46
K2	0	6	66	78	150	0%	4%	44%	52%	100%	3,48
K3	0	7	75	68	150	0%	4,7%	50%	45,3%	100%	3,41
K4	0	7	71	72	150	0%	4,7%	47,3%	48%	100%	3,43

Item	Skala				Total Item	Presentase Responden				Total Presentase	Mean
	1	2	3	4		1	2	3	4		
K5	1	6	71	72	150	0,7%	4%	47,3%	48%	100%	3,43

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Menurut tabel 12 menunjukkan bahwa item pernyataan (K3) yaitu “saya membeli produk woodka di shopee karena sudah banyak dikenal di mata masyarakat “ memiliki nilai rata-rata frekuensi terendah yakni sebesar 3,41. Sedangkan untuk item pernyataan (K2) yaitu “saya yakin saat membeli produk woodka di shopee” memiliki nilai rata-rata frekuensi tertinggi yakni sebesar 3,48. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memilih membeli produk woodka melalui shopee karena yakin ketika membeli produk pada *e-commerce* shopee.

4.2.4 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur bahwa instrument penelitian yang digunakan valid atau tidak. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi produk momen yang diolah menggunakan aplikasi SPSS. Dalam pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan yaitu dengan cara membandingkan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika nilai *r* hitung > *r* tabel, maka instrumen dikatakan *valid*.
- Jika nilai *r* hitung < *r* tabel, maka instrumen dikatakan tidak *valid*.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan 150 data yang telah diolah dengan hasil uji data sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel

Instrumen	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel (5%)	Sig (2-tailed)	Keterangan
W1	0,504	0.374	0,000	<i>Valid</i>
W2	0,574	0.374	0,000	<i>Valid</i>
W3	0,608	0.374	0,000	<i>Valid</i>
W4	0,558	0.374	0,000	<i>Valid</i>
W5	0,601	0.374	0,000	<i>Valid</i>
W6	0,606	0.374	0,000	<i>Valid</i>

Instrumen	r hitung	r tabel (5%)	Sig (2-tailed)	Keterangan
Brand Image (X2)				
B1	0,666	0.374	0,000	<i>Valid</i>
B2	0,608	0.374	0,000	<i>Valid</i>
B3	0,540	0.374	0,000	<i>Valid</i>
B4	0,504	0.374	0,000	<i>Valid</i>
B5	0,619	0.374	0,000	<i>Valid</i>
Social Media Marketing (X3)				
S1	0,525	0.374	0,000	<i>Valid</i>
S2	0,528	0.374	0,000	<i>Valid</i>
S3	0,538	0.374	0,000	<i>Valid</i>
S4	0,427	0.374	0,000	<i>Valid</i>

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel

Instrumen	r hitung	r tabel (5%)	Sig (2-tailed)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)				
K1	0,733	0.374	0,000	<i>Valid</i>
K2	0,739	0.374	0,000	<i>Valid</i>
K3	0,762	0.374	0,000	<i>Valid</i>
K4	0,677	0.374	0,000	<i>Valid</i>
K5	0,711	0.374	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai r tabel diperoleh dari rumus, yaitu $df = N - 2$, N diambil dari jumlah data awal yang telah dihimpun yaitu sebanyak 150. Sehingga, $df = 150 - 2 = 148$, nilai r tabel dari 148 adalah 0.374. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa seluruh indikator pertanyaan atau instrumen dinyatakan valid. Secara keseluruhan indikator pertanyaan atau instrumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, maka seluruh instrument dinyatakan valid.

4.2.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi atau kestabilan instrumen dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0.70. Hasil dari pengujian data awal sebanyak 150 sampel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
E-WOM (X1)	0,769	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,729	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	0,723	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,773	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap seluruh variable menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap tiap variable lebih besar dari 0.07, yang artinya bahwa seluruh variable yang digunakan adalah reliabel.

4.2.6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji statistic *non parametrik Kolmogorof-Smirnof* dengan metode *exact test* monte carlo. Menurut (Ghazali, 2018) dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan *exact test* monte carlo jika, probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Kolmogorof-Smirnov* $> 0,05$ maka data populasi tersebut dianggap tidak normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagaimana dalam tabel 15 berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

Uraian	<i>Unstandardized Residual</i>
N	150
<i>Test Statistic</i>	0,91
Monte Carlo sig (2-tailed)	0,162

Sumber: Data primer yang diolah dengan spss, 2023

Berdasarkan tabel 15 di atas, hasil *output* dari uji normalitas dengan monte carlo. sig. sebesar 0,162 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka residual data berdistribusi normal dan uji asumsi klasik untuk uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam uji asumsi klasik, terdapat uji multikolinearitas dimana uji ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi memiliki hubungan atau korelasi antara variable bebas atau tidak. Jika model regresi memiliki korelasi maka akan menghasilkan model regresi yang bagus. Model regresi yang bagus adalah tidak terjadi korelasi antara variable bebas.

Uji multikolinearitas dapat dinilai melalui nilai *tolerance* dan nilai *Variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka tidak akan terjadi multikolinearitas. Jika uji multikolinearitas dilihat dari Nilai VIF maka, jika nilai kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
E-WOM	0,634	1,578
Brand Image	0,569	1,757
Socil Media Marketing	0,817	1,224

Sumber: Data primer yang diolah dengan spss, 2023

Berdasarkan tabel 16 di atas, dapat dilihat bahwa *output* hasil uji multikolinearitas pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,634, artinya memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,578 yang artinya memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10,0. Maka, variabel *Electronic Word of Mouth* tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel *brand image* (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,569, artinya memiliki nilai

tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,757 yang artinya memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10,0. Maka, variabel *Electronic Word of Mouth* tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian, pada variabel *Social Media Marketing* (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,817, artinya memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,224 yang artinya memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10,0. Maka, variabel *Electronic Word of Mouth* WOM tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kesamaan varian dari nilai residual. Jika nilai varian dari satu pengamatan ke yang lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya, jika ada perbedaan maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang bagus adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka, asumsi untuk uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi (Sig) antara *variable independent* dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji spearman pada aplikasi SPSS, maka hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastitas

Variabel	Sig.(2-tailed)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,412
<i>Brand Image</i> (X2)	0,580
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	0,657

Sumber: Data primer yang diolah dengan spss, 2023

Dapat dilihat pada tabel 17 di atas, bahwa nilai Sig dari variable *Electronic Word of Mouth* (X1) marketing memiliki nilai sebesar 0,412, yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka variable *Electronic Word of Mouth* (X1) tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk variable *Brand Image* memiliki nilai Sig sebesar 0,580, yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka variable *brand image* (X2) tidak mengalami heteroskedastisitas. Terakhir, variable *social media*

marketing (X3) memiliki nilai Sig sebesar 0,657, artinya nilai tersebut lebih dari 0,05. Maka variable *social media marketing* (X3) tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.7 Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, Penulis menggunakan analisis regresi linier berganda yang memiliki tujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh dan juga mengetahui arah hubungan antara variable bebas yang terdiri dari *Electronic Word of Mouth* (X1), *brand image* (X2), dan *social media marketing* (X3) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) produk jam tangan woodka. Penulis melakukan analisis ini dibantu dengan aplikasi SPSS, hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std.Error	Beta		
Costanta (Y)	6,528	1,416		4,610	0.000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,038	0,068	0,046	0,552	0,581
<i>Brand Image</i>	0,093	0,092	0,089	1,013	0,313
<i>Social Media Marketing</i>	0,608	0,083	0,536	7,307	0,000

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 24, 2023

Tabel 18. Diatas merupakan *output* yang diperoleh dari hasil analisis regresi linear berganda, dapat dilihat dari koefisien B akan mendapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,528 + 0,038X_1 + 0,093X_2 + 0,608X_3 + e \quad (4)$$

Mengacu dari persamaan regresi ini maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut ini:

a. Koefisien konstanta

Nilai (a) atau konstanta pada tabel di atas adalah sebesar 6,528 nilai tersebut merupakan nilai keadaan pada saat variable keputusan pembelian (Y) atau variable dependennya belum dipengaruhi oleh variable independen yaitu variable e-wom (X1),

brand image (X2), dan *social media marketing* (X3). Jika variable independent (X) tidak ada, maka variable (Y) tidak mengalami perubahan.

b. Koefisien Regresi Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X1) bernilai 0,038, nilai tersebut menunjukkan variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian jam tangan pada woodka (Y). Artinya setiap kenaikan satuan variabel *electronic word of mouth* akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian jam tangan woodka sebesar 0,038.

c. Koefisien Regresi Variabel *Brand Image*

Nilai koefisien regresi variable *brand image* (X2) bernilai 0,093, nilai tersebut menunjukkan variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian jam tangan pada woodka (Y). Artinya setiap kenaikan satuan variabel *brand image* akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian jam tangan pada woodka sebesar 0,093.

d. Koefisien Regresi Variabel *Social Media Marketing*

Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (X3) bernilai 0,608, nilai tersebut menunjukkan variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian jam tangan pada woodka (Y). Artinya setiap kenaikan satuan variabel *social media marketing* akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian jam tangan pada woodka sebesar 0,608.

4.2.8 Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (*t-test*)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan variabel independen *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *social media marketing* secara parsial atau individu terhadap variabel keputusan pembelian. Uji t digunakan untuk mengetahui tingginya derajat satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lainnya dianggap konstan. Nilai dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan (Sig) < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikan (Sig) > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Hasil analisis regresi *coefficients* dengan menggunakan SPSS versi 24 dapat dilihat tabel sebagai berikut

Tabel 4. 16 Ringkasan Hasil Uji Nilai t

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.t	Sig	Keterangan
E-WOM	0,038	0,552	0,581	Tidak terdapat pengaruh
<i>Brand Image</i>	0,093	1,013	0,313	Tidak terdapat pengaruh
<i>Social Media Marketing</i>	0,608	7,307	0,000	Terdapat pengaruh

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 24, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji t pada H1 dengan variabel e-wom sebesar 0,581 yang berarti nilai signifikansi e-wom dalam uji t > 0,05 (alfa = 5%), dan nilai t hitung (0,552) < t tabel (1,976), maka kesimpulannya variabel e-wom (X1) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Uji t pada H2 dengan variabel brand image sebesar 0,313, yang berarti nilai signifikansi *brand image* dalam uji t > 0,05 (alfa = 5%), dan nilai t hitung (1,013) < t tabel (1,976), maka kesimpulannya variabel *brand image* (X2) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Uji t pada H3 dengan variabel *social media marketing* sebesar 0,000, yang berarti nilai signifikansi *social media marketing* dalam uji t < 0,05 (alfa = 5%), dan nilai t hitung (7,307) > t tabel (1,976), maka kesimpulannya variabel *social media marketing* (X3) terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji Simultan (uji F)

Uji pengaruh simultan atau uji F pada sebuah penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variable independen yang terdiri dari e-wom (X1), *brand image* (X2) dan *social media marketing* (X3) secara simultan atau bersama-sama berkaitan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ tau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Berikut adalah hasil *output* uji F yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	238,368	3	79,456	27,090	0,000
Residual	428,226	146	2,933		
Total	666,593	149			

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel 20. di atas, dapat dilihat bahwa hasil output dari hasil uji F memiliki nilai signifikan (Sig) untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung ($27,090 > F \text{ tabel}$ ($2,666$)), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan

5.1.1 Pengaruh E-WOM (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *electronic word of mouth* dalam penelitian ini diukur melalui 4 indikator yakni intensitas, pendapat positif atau baik, pendapat negatif, dan konten yang terbagi ke dalam 6 item pernyataan. Sedangkan keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran, waktu pembelian, dan jumlah pembayaran yang terbagi ke dalam 5 item pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil output SPSS dimana e-wom memiliki signifikansi sebesar $0,581 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,552 < t$ tabel sebesar 1,976. Sehingga H1 yang menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

Adapun pengaruh negatif dari variabel interaksi tersebut terjadi karena citra merek yang berlebih namun tidak diimbangi dengan kualitas produk serta jasa yang ditawarkan oleh Shopee. Konsumen Shopee tentunya meragukan kualitas layanan dan produknya contohnya pada layanan gratis ongkirnya. PT Shopee International Indonesia (Shopee Indonesia) juga diterpa kabar buruk. Pelanggan ramai mengeluh di kolom komentar di akun Instagram resmi Shopee karena paket belum sampai ke alamat tujuan. Beberapa pelanggan telah menghubungkan keterlambatan pengiriman dengan masalah manfaat kurir Shopee Express (SPX). Dikarenakan kabar tersebut, keterlambatan pengiriman dikarenakan adanya penurunan tarif pengiriman dari kurir Shopee Express.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Cahyono F. D., 2016) menemukan bahwa e-WOM dan citra merek tidak berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini karena e-WoM tidak dapat memperkuat atau memoderasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan estimasi penelitian, yang mampu memperkuat atau memoderasi hubungan

pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga bertentangan dengan (Jalilvand, 2012) yang menyatakan bahwa dampak pada konten produk, serta percakapan yang terjadi di media sosial, akan pada produk, yang juga dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

5.1.2 Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *brand image* dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator yakni kekuatan, keunikan, dan *favorable* yang terbagi ke dalam 5 item pernyataan. Sedangkan keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran, waktu pembelian, dan jumlah pembayaran yang terbagi ke dalam 5 item pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel *brand image* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil output SPSS dimana *brand image* memiliki signifikansi sebesar $0,313 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $1,013 < t$ tabel sebesar 1,976. Sehingga H2 yang menyebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

Hasil ini juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu (Wicaksono, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh citra merek (*brand image*), kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik mukti”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t hitung $-1,666 < t$ tabel sebesar 2,012 dengan nilai signifikansi $0,103 > 0,05$.

Hal ini berarti variabel *brand image* tidak selalu mempengaruhi Keputusan Pembelian dikarenakan *brand image* bagi setiap responden berbeda-beda. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *brand image*, keputusan pembelian produk akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya jika *brand image* mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan pula. Selain itu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan *brand image*

melainkan berdasarkan kepercayaan, juga cocok atau tidaknya konsumen memakai produk jam tangan dari woodka.

5.1.3 Pengaruh Social Media Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *Social Media Marketing* dalam penelitian ini diukur melalui 4 indikator yakni *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *customization* yang terbagi ke dalam 4 item pernyataan. Sedangkan keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran, waktu pembelian, dan jumlah pembayaran yang terbagi ke dalam 5 item pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil output SPSS dimana *Social Media Marketing* memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $7,307 > t$ tabel sebesar 1,976. Sehingga H3 yang menyebutkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil ini juga diperkuat dengan penelitian yang terdahulu (Keni, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Packaging*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya adalah *social media marketing* dapat meningkatkan penjualan merek busana lokal. Dalam penelitian lain yang dilakukan (Adhawiyah, 2019) menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 41%.

Selain itu hasil ini juga diperkuat teori terkait *social media marketing* yang dikemukakan oleh (Bansai, 2014) mengatakan bahwa *social media marketing* (SMM) adalah sebuah bentuk pemasaran internet yang memanfaatkan *social networking* atau jejaring sosial *website* sebagai media pemasaran. *Social media marketing* sebagai tempat untuk membuat sebuah konten yang bisa dibagikan ke jejaring sosial lainnya demi meningkatkan merek atau nama perusahaan dalam memperluas jangkauan pelanggan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom), *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian jam tangan konsumen woodka maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic word of mouth* (e-wom) tidak mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli jam tangan Woodka.
2. *Brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli jam tangan Woodka.
3. *Social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli jam tangan Woodka.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain untuk memberukan hasil penelitian yang lebih rinci, luas, dan spesifik. Hal tersebut dilakukan karena pada penelitian ini dapat diteliti lebih lanjut pada faktor *brand quality*, *e-service quality*, dan kualitas informasi.
2. *Electronic word of mouth* (e-wom) tidak mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli jam tangan Woodka. Dalam hasil observasi hal ini diperoleh karena e-wom pada *e-commerce* shopee sudah sangat positif dengan skala 4,9 dari skala 5. Sehingga perusahaan woodka diharapkan selalu optimis dalam memberikan produk-produk dengan kualitas terbaik agar konsumen memberikan ulasan positif mengenai produk woodka pada *e-commerce* shopee.
3. *Brand image* woodka tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hasil wawancara dengan beberapa responden memiliki pandangan bahwa woodka telah memiliki citra yang sangat baik terhadap konsumen dan sudah banyak yang

mengenal adanya produk woodka. Dengan demikian woodka harus mampu mempertahankan *brand image* produk mereka kepada masyarakat.

4. *Social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli jam tangan Woodka. Artinya *social media marketing* yang telah dilakukan oleh perusahaan woodka dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk jam tangan dengan memperhatikan beberapa indikator yaitu, *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *customization*. Sehingga dalam hal ini woodka hanya perlu melakukan pertahanan strategi pada *social media marketing* serta tetap mengikuti tren pada sosial media untuk menarik konsumen dari banyak kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14, 267–281.
- Akbar, M. J. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Administrasi Bisnis*, 60, 45–51.
- Alfath, I. S. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Trust*. Malang: UIN Malang.
- Alhadid, A. &. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Intregative & Economic Bussines Research*.
- Anggraeni, P. &. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs www.traveloka.com. *E-Proceeding of Management*, p. 3.
- Angkie, N. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion ZARA, H&M, PULL&BEAR, dan STRADIVARIUS Di Surabaya. *AGORA*, 7, 1–7.
- Apandi, R. P. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan terhadap Keputusan Bertransaksi Pelanggan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu dan Teknologi Rekayasa*. 1(1), 28-34.
- Bansai, R. M. (2014). Social Media Marketing-A Tool of Innovative Marketing. *Of Organization Management*, 3(ISSN 2231-7228), 1–7.
- Barker, M. S. (2012). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning.
- Beby. (2019). The Effect of Viral Marketing and Customer Trust on Online Shop Purchase Decisions Based on Application in faculty of Economic and Bussiness Universitas Sumatera Utara. *Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan*.
- Budiatmo, A. (2018). pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel interverning pasa j.co & coffee semarang. *Administrasi Bisnis*, 7(P-ISSN: 2252-3294 EISSN: 2548-4923), 25–3.
- Cahyono F. D., K. A. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @Saboten_Shokudo) Brawijaya University.
- Cheung, C. M. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. Implications for the Individual, Enterprises and Society.
- Cheung, C. M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*.
- Ekawati, S. K. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet). *Administrasi Bisnis*, 14, 1–8.

- Fikka. (2021). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap purchase intention serta dampaknya pada purchase decision : studi pada pengguna layanan online food delivery di Jakarta. *jurnal bisnis, manajemen, dan keuangan vol 2 no 3*.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9.
- Godey, B. M. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Goyette, I. R. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Habibie, R. H. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Aplikasi Bisnis*, 5(E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741), 569–573.
- Halilah, I. R. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making. *Riset Bisnis & Investasi*, 3(ISSN 2460-8211), 63–73.
- Hariyanto, H. T. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS Vol.9.No.2*.
- Huang, M. C. (2009). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*.
- Idris, E. P. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Citra Merek Terhadap Consumer Trust Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 1.
- Inayati, T. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Ternoloji dan Manajemen Industri Terapan 1(3)*, 202-209.
- Indriasari, R. A. (2023). *Pengaruh Positive Ewom, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Di Solo Raya*. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Ismagilova, E. (2017). Electronic Word of Mouth in the marketing context.
- Jalilvand, M. R. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. Testing the theory of planned behavior (TPB).
- Kanuk, S. &. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kardinah. (2021). Dampak Brand Imagedan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso.
- Keller, K. &. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keller, K. d. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Keni, K. &. (2020). Pengaruh Packaging, Sosial Media Marketing Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *DeReMa (Manajemen)*.
- Kim, D. J. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Research collection lee kong chian school of business*.


- Kinney, T. a. (2003). *Riset Pemasaran ED 3*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. d. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristiawan. (2020). Pengaruh Packaging, Sosial Media Marketing letronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *DeReMa (Manajemen)*, 15.
- Kurniasari, M. &. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.
- Kuspriyono, T. &. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Cakrawala*, 18(2), 235–242.
- Laudon, K. C. (2017). *E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey (12th ed)*. England: Britis Library Cataloguint-in.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT.Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS*.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity*, 2(ISSN: 2622-6367), 10–22.
- Mugsitin, s. n. (2021). *Pengaruh Website Quality dan Online Customer Review Terhadap Online Trust Yang Berimplikasi Pada Purchase Decision Di Situs Belanja Fashion Online Zalora*. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Munandar. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI.
- Murtadlo, M. B. (2019). Peranan Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja Cushy Cheese. *At-Tauzi*, 19.
- Musriha, &. G. (2012). Pengaruh Intensitas Pemakaian Internet terhadap Penggunaan Internet untuk Berbelanja Online yang Dimoderasi oleh Consumer Innovativeness di Surabaya. *Ekonomika*, 94-102.
- Ningsih, Y. &. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Kereta API Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatra Barat Padang Pariaman. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*,5, 1-5.
- Nurizza, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Ewom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax. *Akuntabel*, 379-391.
- Nurrokhim, A. &. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review,dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Management and Digital Business* 1(2).
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWom) terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas DestinasiPerkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Jurnal STEIN*. 11 (1).

- Pancaningrum, E. (2013). Pengaruh Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Situs Belanja Terhadap Sikap Belanja Online Yang Dimoderasi Oleh Keahlian dan Kebutuhan Untuk Berinteraksi Bagi Pengguna Internet. *Jurnal MAKSIPRENEUR, Vol.II, No.2*, 27-56.
- Polla, F. C. (2018). Analisa Pengaruh Harga, promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *EMBA, 6(ISSN 2303-1174)*, 3068–3077.
- Prastyo. (2018). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento. *Ilmiah Mahasiswa FEB, 2*, 1–10.
- Pratama, Y. E. (2019). KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE DI SURAKARTA DITINJAU DARI KUALITAS LAYANAN, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KEPERCAYAAN. *Edunomika 3(2)*.
- Prayustika, P. A. (2016). Manakah yang Lebih Efektif ? Traditional Word of Mouth atau E-WOM. *Jurnal Matrix, 6*, 3.
- Purbasari, D. .. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 2(e-2579- 9401, p-2579-9312)*, 43–54.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Manajemen Maranatha, 16*, 133–212.
- Rahadi, D. R. (2007). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E Marketing. *Journal Marketing, 8(4)*, 71–72.
- Setiyadi, I. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-wom, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen, 122-136*.
- Sinclair, J. K. (2011). Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations. *Information Technology*.
- Sinoka. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *journal of public value and administration insights, 5-10*.
- Siti Lam'ah Nasution, C. H. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE.
- Sorescu, A. R. (2011). Innovations in Retail Business Models. *Journal of Retailing*.
- Sudirman, A. A. (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya di Era Digitalisasi*. Bandung: Widina Media Utama.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*.
- Sugiyono, P. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrum, & S. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.

- Tariq, M. A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*.1.
- Trattne, K. J. (2013). Distinguishing Between Pulsed And Continuous Reconnection At The Dayside Magnetopause. *Geophysical Research*.
- Tungka, D. L. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 77–87.
- Wardana, I. A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(10), 5748.
- Weygandt, J. K. (2015). *Financial Accounting: IFRS 3rd Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wicaksono, D. A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE), KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Vol. 3 No. 1, 81- 89.
- Widiyanti. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada Follower @tempattasdotcom). *Akademi sekretari manajemen bsi*.
- Widokarti, J. R. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontermporer*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Yulianingsih, A. &. (2020). Pengaruh Brand Image dan E Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket. Com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 60-72.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN PELANGGAN PRODUK "WOODKA"

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Feby Angel Bukohiril Putri (19522264), mahasiswa Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, sedang melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk jam tangan lokal "WOODKA". Saya mohon partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan teliti dan lengkap, sehingga dapat memberikan data yang objektif. Informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak digunakan untuk kepentingan politis. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Penjelasan Pengisian :

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan penilaian konsumen terhadap produk woodka dan melihat keputusan pembelian produk yang dilakukan, sehingga jawaban responden dibuat berdasarkan penilaian nantinya akan digunakan untuk melihat pengaruh strategi apa yang memiliki tingkat keputusan pembelian produk tertinggi.
2. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth (e-wom), brand image, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian untuk membeli jam tangan Woodka
3. Kegunaan penelitian ini adalah untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul " Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jam Tangan (Studi Kasus Pada Produk Woodka)" guna melengkapi salah satu syarat penyelesaian pendidikan di Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Universitas Islam Indonesia.
4. Mengingat pentingnya penilaian dari responden, maka saya mohon kiranya dapat membantu sepenuhnya dengan mengisi penilaian dengan sungguh-sungguh, agar hasil yang dicapai dapat memberikan informasi yang valid dan bermanfaat.

Atas perhatian dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Walaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh

19522264@students.uii.ac.id [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

<p>Sudah pernah membeli produk dari WOODKA? *</p> <p><input type="radio"/> Pernah</p> <p><input type="radio"/> Belum</p>	
<p>Nama Responden *</p> <p>Your answer _____</p>	
<p>Usia *</p> <p><input type="radio"/> < 15 Tahun</p> <p><input type="radio"/> 15-45 Tahun</p> <p><input type="radio"/> > 45 Tahun</p>	
<p>Jenis Kelamin *</p> <p><input type="radio"/> Perempuan</p> <p><input type="radio"/> Laki-Laki</p>	
<p>Status Pekerjaan *</p> <p><input type="radio"/> Pelajar/Mahasiswa</p> <p><input type="radio"/> Karyawan</p> <p><input type="radio"/> Wiraswasta</p> <p><input type="radio"/> Other: _____</p>	
<p>Sosial Media apa saja yang telah anda gunakan? *</p> <p><input type="checkbox"/> Shopee</p> <p><input type="checkbox"/> Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> Twitter</p> <p><input type="checkbox"/> Youtube</p> <p><input type="checkbox"/> Other: _____</p>	
<p>Next</p>	<p>Clear form</p>

Daftar Pernyataan Perponden

Pilihlah pernyataan berikut sesuai dengan diri Anda.

Berikut Keterangannya :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Saya sering membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain. *

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Untuk memastikan saya membeli produk yang tepat, saya sering membaca review secara online dari konsumen lain. *

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Saya sering berkonsultasi di sosial media untuk membantu memilih produk yang tepat untuk dibeli *

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk tersebut *

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jika saya belum membaca review produk secara online dari konsumen lain ketika *
saya membeli produk, saya khawatir dengan keputusan saya.

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ketika saya membeli produk, review produk online dari konsumen lain membuat *
saya percaya diri dalam membeli produk tersebut

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Woodka memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian di bidangnya *

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Woodka memiliki kesan modern atau memiliki desain produk yang selalu *
mengikuti perkembangan jaman

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Woodka perhatian dan peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen masa kini *

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Woodka melayani semua segmen masyarakat, tidak hanya segmen khusus saja *

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Woodka mempunyai citra merek yang menarik *

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Sosial Media Woodka menyajikan konten dan informasi yang menghibur *

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Admin media sosial Woodka memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi melalui Q&A, dan Live Streaming *

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Tampilan sosial media Woodka sangat menarik untuk dilihat karena mengikuti tren kekinian *

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Sosial media Woodka memiliki informasi produk yang lengkap *

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Saya melakukan pembelian di Shopee woodka karena sudah membandingkan dengan website woodka *

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Saya yakin saat membeli produk di Shopee woodka *

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Saya membeli produk woodka di Shopee karena sudah banyak dikenal di mata masyarakat *

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Saya membeli produk woodka di Shopee karena harga yang terjangkau *

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Saya membeli produk woodka di Shopee karena di rekomendasikan dari sosial media woodka *

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner

E-WOM

No.	W1	W2	W3	W4	W5	W6	Total X1 (E-WOM)
1	4	4	3	3	4	4	22
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	4	4	4	3	23
6	4	4	4	4	4	3	23
7	4	4	4	4	4	3	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	3	4	23
10	3	4	3	4	4	4	22
11	4	3	4	4	4	4	23
12	4	4	3	4	4	3	22
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	3	4	4	23
15	4	4	4	4	4	3	23
16	3	3	4	3	3	3	19
17	4	3	4	3	4	4	22
18	4	4	4	4	4	4	24
19	3	3	3	4	2	3	18
20	4	3	3	3	4	3	20
21	4	3	4	4	4	4	23
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	3	23
24	4	4	4	4	3	4	23
25	4	4	3	3	4	4	22
26	4	4	2	4	3	2	19
27	4	4	4	4	3	3	22
28	4	3	3	3	3	3	19
29	4	4	3	4	3	3	21
30	4	3	4	3	3	3	20
31	4	4	3	4	4	3	22
32	3	3	3	3	3	3	18
33	4	4	3	4	3	3	21
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	4	4	4	3	4	22
36	4	4	4	3	3	3	21
37	4	4	3	4	4	3	22
38	4	3	4	3	4	4	22
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	3	4	4	4	23
41	4	3	4	3	4	3	21
42	4	4	3	4	3	3	21
43	3	4	3	4	4	4	22
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	3	3	2	3	17

No.	W1	W2	W3	W4	W5	W6	Total X1 (E-WOM)
46	4	3	3	3	3	3	19
47	4	4	3	4	4	3	22
48	3	4	3	3	3	3	19
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	3	3	4	3	4	4	21
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	3	4	4	4	4	23
54	2	2	2	2	2	2	12
55	4	3	4	3	2	3	19
56	3	2	2	3	4	3	17
57	3	3	4	4	3	3	20
58	3	3	2	3	3	2	16
59	3	3	3	3	3	3	18
60	3	3	3	4	4	4	21
61	2	2	1	3	3	3	14
62	4	3	4	4	4	3	22
63	3	4	4	4	4	3	22
64	3	3	1	3	2	3	15
65	3	4	3	4	3	3	20
66	4	4	3	4	3	4	22
67	3	4	4	3	4	4	22
68	3	3	3	3	4	2	18
69	4	4	3	4	3	4	22
70	3	2	2	2	2	3	14
71	4	3	3	4	3	4	21
72	3	4	3	4	4	4	22
73	4	3	4	4	4	4	23
74	3	3	3	3	4	3	19
75	2	2	2	2	2	2	12
76	4	3	3	4	4	4	22
77	3	3	4	3	4	3	20
78	3	3	3	3	4	3	19
79	3	3	4	3	4	4	21
80	3	4	3	4	3	4	21
81	3	3	3	3	3	3	18
82	4	3	3	4	4	4	22
83	3	4	4	3	4	3	21
84	3	4	3	4	3	3	20
85	4	3	4	3	4	4	22
86	3	3	3	3	3	3	18
87	3	3	4	4	3	3	20
88	4	3	3	4	3	3	20
89	4	4	3	3	3	4	21
90	3	4	3	3	4	3	20
91	3	4	3	4	4	3	21
92	3	4	3	3	4	4	21
93	4	4	4	4	4	3	23

No.	W1	W2	W3	W4	W5	W6	Total X1 (E-WOM)
94	3	4	3	3	3	3	19
95	3	3	4	4	4	4	22
96	2	3	3	1	3	3	15
97	3	3	4	4	3	3	20
98	3	3	4	4	3	4	21
99	3	4	3	4	4	4	22
100	2	2	3	3	4	4	18
101	3	3	2	1	2	4	15
102	3	2	3	4	3	3	18
103	3	3	2	2	4	3	17
104	3	4	3	3	4	3	20
105	3	3	4	4	4	4	22
106	4	3	3	4	3	4	21
107	3	3	2	3	4	3	18
108	3	3	4	3	3	3	19
109	4	3	3	3	4	4	21
110	3	3	3	2	2	4	17
111	4	3	3	3	3	4	20
112	3	3	2	3	2	4	17
113	3	4	4	4	3	4	22
114	3	3	3	4	4	3	20
115	3	3	4	3	4	4	21
116	3	4	3	3	3	3	19
117	3	4	3	3	4	4	21
118	4	4	4	4	4	4	24
119	4	3	3	3	3	3	19
120	4	3	4	3	3	3	20
121	3	4	3	4	3	3	20
122	3	3	2	2	3	3	16
123	3	4	3	3	4	2	19
124	4	4	3	4	3	4	22
125	2	4	4	4	4	4	22
126	4	4	3	4	4	3	22
127	3	3	3	4	3	4	20
128	3	3	4	4	3	4	21
129	2	2	3	3	3	4	17
130	3	4	4	3	3	4	21
131	3	2	3	4	3	2	17
132	2	2	3	3	3	3	16
133	4	3	4	4	4	4	23
134	3	3	4	4	3	4	21
135	3	2	3	3	4	2	17
136	3	4	3	4	3	4	21
137	3	4	3	4	4	4	22
138	3	2	2	2	2	3	14
139	3	3	3	3	3	3	18
140	3	3	3	3	2	3	17
141	3	3	3	3	3	4	19

No.	W1	W2	W3	W4	W5	W6	Total X1 (E-WOM)
142	3	4	3	4	3	4	21
143	3	4	3	4	3	3	20
144	3	3	4	3	3	4	20
145	3	3	4	3	3	4	20
146	4	4	4	4	4	4	24
147	3	3	3	2	3	4	18
148	3	4	4	4	4	4	23
149	4	4	4	4	4	4	24
150	3	3	4	3	3	3	19

Brand Image

No.	B1	B2	B3	B4	B5	Total X2 (Brand Image)
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	3	4	19
8	4	4	4	4	3	19
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	3	3	3	17
12	3	3	3	3	3	15
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	3	4	19
15	4	4	3	4	3	18
16	3	3	3	3	2	14
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	3	4	4	4	3	18
20	4	4	3	4	3	18
21	4	4	4	3	4	19
22	4	4	4	4	4	20
23	3	4	4	2	4	17
24	4	4	3	3	4	18
25	3	4	4	4	4	19
26	3	3	4	4	4	18
27	4	3	4	4	4	19
28	3	3	3	3	3	15
29	3	3	3	4	4	17
30	3	3	3	3	3	15
31	4	4	4	4	3	19
32	3	3	3	3	3	15
33	2	3	3	3	3	14
34	4	4	4	4	4	20

No.	B1	B2	B3	B4	B5	Total X2 (Brand Image)
35	4	4	4	4	2	18
36	3	2	2	3	2	12
37	4	4	4	4	3	19
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	3	4	19
41	4	4	3	4	4	19
42	3	3	3	3	3	15
43	3	4	4	4	4	19
44	4	4	3	4	4	19
45	4	3	3	2	2	14
46	4	3	4	4	4	19
47	4	4	4	4	4	20
48	3	3	4	4	4	18
49	4	4	4	3	4	19
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	3	3	3	3	3	15
54	3	3	3	3	3	15
55	3	3	3	3	3	15
56	3	4	3	3	3	16
57	4	3	4	4	2	17
58	3	3	4	3	4	17
59	3	3	3	3	3	15
60	3	4	4	3	3	17
61	3	3	4	4	4	18
62	3	3	3	3	3	15
63	4	4	4	4	4	20
64	3	4	3	3	3	16
65	3	3	3	3	3	15
66	3	4	4	4	3	18
67	4	4	4	4	4	20
68	2	4	2	2	3	13
69	4	4	3	4	4	19
70	2	4	4	3	3	16
71	4	4	4	4	3	19
72	4	4	3	3	3	17
73	4	4	4	4	4	20
74	3	3	3	3	3	15
75	3	3	3	2	2	13
76	4	3	3	3	3	16
77	4	4	4	3	4	19
78	4	3	3	3	4	17
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	3	19
81	3	3	3	3	3	15
82	4	4	4	4	4	20

No.	B1	B2	B3	B4	B5	Total X2 (Brand Image)
83	4	4	4	3	3	18
84	4	3	3	3	3	16
85	4	4	4	4	4	20
86	3	3	3	3	3	15
87	4	4	4	3	4	19
88	4	4	4	3	4	19
89	4	3	3	3	4	17
90	3	3	3	4	3	16
91	3	3	3	4	3	16
92	4	3	4	4	4	19
93	4	3	4	3	4	18
94	3	3	4	3	3	16
95	4	4	4	4	4	20
96	2	2	3	4	4	15
97	3	3	4	3	3	16
98	4	3	3	3	3	16
99	4	4	4	3	4	19
100	3	3	4	4	3	17
101	3	2	3	4	4	16
102	3	4	3	4	3	17
103	3	3	2	4	4	16
104	4	3	4	4	3	18
105	4	4	4	4	4	20
106	4	4	3	3	4	18
107	3	3	4	3	3	16
108	3	4	4	3	4	18
109	4	4	4	3	4	19
110	3	3	4	4	4	18
111	3	3	4	4	3	17
112	3	3	4	3	3	16
113	4	4	4	4	4	20
114	4	4	4	4	3	19
115	4	3	2	2	3	14
116	3	3	3	4	4	17
117	4	4	4	4	4	20
118	4	4	4	4	4	20
119	3	3	4	3	4	17
120	4	4	4	3	2	17
121	4	3	3	4	3	17
122	2	3	2	4	3	14
123	2	3	3	4	3	15
124	4	4	3	3	4	18
125	3	4	4	4	4	19
126	3	3	3	3	3	15
127	4	3	4	4	3	18
128	4	4	4	4	3	19
129	2	1	4	2	3	12
130	4	3	3	3	4	17

No.	B1	B2	B3	B4	B5	Total X2 (Brand Image)
131	3	3	4	4	3	17
132	4	3	4	3	4	18
133	3	4	3	4	3	17
134	3	3	4	4	3	17
135	3	3	3	2	4	15
136	4	3	4	4	4	19
137	4	4	4	3	4	19
138	4	4	3	2	3	16
139	3	3	3	4	3	16
140	3	2	3	3	3	14
141	3	4	4	4	4	19
142	3	3	4	4	3	17
143	4	4	4	3	3	18
144	4	3	4	3	3	17
145	4	4	3	4	4	19
146	4	4	4	4	3	19
147	3	2	4	3	3	15
148	4	4	4	4	4	20
149	4	4	4	4	4	20
150	4	4	4	4	4	20

Social Media Marketing

No.	S1	S2	S3	S4	Total X3 (Social Media Marketing)
1	3	4	4	3	14
2	4	4	4	4	16
3	3	3	4	4	14
4	4	3	4	4	15
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	2	3	2	11
8	3	4	4	3	14
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	3	3	3	3	12
12	4	3	3	4	14
13	4	4	3	3	14
14	4	4	4	4	16
15	3	4	4	3	14
16	3	2	3	2	10
17	4	2	2	2	10
18	4	4	4	4	16
19	4	2	4	2	12
20	3	3	3	4	13
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16

No.	S1	S2	S3	S4	Total X3 (Social Media Marketing)
23	3	3	3	3	12
24	4	4	4	4	16
25	4	2	3	1	10
26	3	4	3	3	13
27	4	4	4	4	16
28	3	3	3	3	12
29	4	4	3	4	15
30	3	3	3	2	11
31	4	4	4	3	15
32	3	3	3	3	12
33	3	2	3	3	11
34	4	4	4	4	16
35	3	2	3	3	11
36	3	4	3	3	13
37	4	4	4	3	15
38	4	2	4	4	14
39	4	4	4	4	16
40	3	2	4	3	12
41	3	4	4	4	15
42	3	3	3	3	12
43	4	4	3	4	15
44	3	3	3	2	11
45	3	2	3	2	10
46	4	3	3	4	14
47	4	2	4	3	13
48	3	3	3	3	12
49	3	4	3	4	14
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	3	4	4	3	14
53	3	3	4	4	14
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	12
56	3	2	3	3	11
57	2	2	3	3	10
58	4	2	3	4	13
59	3	3	3	3	12
60	3	3	3	3	12
61	3	4	4	4	15
62	3	3	3	3	12
63	4	2	4	3	13
64	3	2	3	4	12
65	3	3	3	3	12
66	3	3	4	3	13
67	4	4	4	4	16
68	4	3	4	4	15
69	4	2	2	2	10

No.	S1	S2	S3	S4	Total X3 (Social Media Marketing)
70	3	2	4	4	13
71	2	2	3	2	9
72	3	2	3	3	11
73	4	4	4	3	15
74	3	3	3	3	12
75	3	2	2	3	10
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	3	4	4	15
79	4	4	4	4	16
80	4	3	4	4	15
81	3	3	3	3	12
82	3	3	3	3	12
83	3	4	3	3	13
84	3	2	2	2	9
85	3	4	3	3	13
86	3	3	3	3	12
87	3	3	3	3	12
88	3	3	4	3	13
89	4	4	4	3	15
90	3	4	3	3	13
91	4	3	3	3	13
92	4	4	4	4	16
93	4	4	3	4	15
94	4	3	4	4	15
95	3	3	3	4	13
96	3	4	4	3	14
97	3	3	4	4	14
98	3	3	3	4	13
99	3	4	3	3	13
100	4	4	3	3	14
101	4	4	4	4	16
102	3	2	3	3	11
103	3	3	3	4	13
104	3	2	2	2	9
105	4	4	4	4	16
106	4	4	4	3	15
107	3	4	3	3	13
108	3	4	4	3	14
109	4	4	4	4	16
110	3	4	4	4	15
111	3	4	3	4	14
112	4	3	4	3	14
113	3	3	4	3	13
114	3	3	3	3	12
115	4	4	3	3	14
116	4	4	3	3	14

No.	S1	S2	S3	S4	Total X3 (Social Media Marketing)
117	3	4	4	4	15
118	4	4	4	4	16
119	4	3	4	4	15
120	2	2	3	4	11
121	3	3	3	3	12
122	3	4	3	3	13
123	3	4	3	3	13
124	4	4	3	4	15
125	4	3	3	4	14
126	3	3	3	3	12
127	4	3	4	4	15
128	4	4	4	4	16
129	4	4	3	3	14
130	4	4	4	3	15
131	4	3	4	3	14
132	4	4	4	3	15
133	4	4	3	3	14
134	3	4	3	4	14
135	3	3	4	3	13
136	4	4	4	4	16
137	4	4	4	4	16
138	3	2	4	4	13
139	3	3	3	3	12
140	3	3	3	4	13
141	4	3	3	3	13
142	4	3	4	3	14
143	4	3	4	4	15
144	4	3	4	4	15
145	4	3	3	4	14
146	4	4	4	4	16
147	3	3	3	3	12
148	4	4	4	4	16
149	4	4	4	4	16
150	4	4	4	4	16

Keputusan Pembelian

No.	K1	K2	K3	K4	K5	Total Y (Keputusan Pembelian)
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20
5	3	4	3	4	4	18
6	4	4	4	4	4	20

No.	K1	K2	K3	K4	K5	Total Y (Keputusan Pembelian)
7	4	4	4	4	4	20
8	3	4	4	4	4	19
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	3	4	3	18
12	4	3	4	4	4	19
13	4	3	3	3	4	17
14	4	4	4	4	4	20
15	3	3	3	3	3	15
16	2	3	3	4	3	15
17	3	3	3	2	4	15
18	4	4	4	4	4	20
19	3	4	4	3	4	18
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	2	4	18
22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	2	2	2	12
24	4	4	4	4	4	20
25	4	3	3	4	1	15
26	3	3	3	3	3	15
27	4	4	4	4	4	20
28	3	4	4	3	4	18
29	4	4	4	4	4	20
30	3	2	3	3	3	14
31	3	3	3	3	2	14
32	3	3	3	3	3	15
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	3	4	3	18
36	4	4	3	4	3	18
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	3	3	18
41	4	3	3	3	3	16
42	3	3	3	3	3	15
43	4	4	4	4	4	20
44	3	2	3	3	2	13
45	4	4	3	3	2	16
46	3	4	4	4	3	18
47	3	3	3	3	3	15
48	3	3	4	4	4	18
49	4	3	4	3	3	17
50	4	4	4	3	4	19
51	3	3	3	3	3	15
52	3	3	3	3	2	14
53	4	4	4	4	4	20

No.	K1	K2	K3	K4	K5	Total Y (Keputusan Pembelian)
54	3	3	3	3	4	16
55	3	3	3	3	3	15
56	4	3	2	3	4	16
57	3	3	3	3	3	15
58	4	4	4	3	4	19
59	3	3	3	3	3	15
60	3	3	3	4	3	16
61	4	4	4	3	4	19
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	2	3	3	14
64	3	4	3	3	3	16
65	3	4	4	3	4	18
66	3	3	3	3	3	15
67	4	4	4	4	4	20
68	3	3	3	4	4	17
69	3	3	2	2	3	13
70	3	3	3	3	3	15
71	3	2	3	3	3	14
72	4	4	3	3	3	17
73	4	4	4	4	4	20
74	3	3	3	3	3	15
75	3	4	3	3	4	17
76	4	3	3	3	3	16
77	3	3	4	3	3	16
78	3	4	3	3	3	16
79	4	4	4	4	4	20
80	3	3	3	3	3	15
81	3	3	3	3	3	15
82	3	3	3	3	4	16
83	3	4	3	3	3	16
84	2	2	3	2	2	11
85	3	3	3	3	3	15
86	3	3	3	3	3	15
87	4	3	4	4	3	18
88	4	3	4	3	3	17
89	3	3	4	3	3	16
90	4	3	3	3	3	16
91	4	4	3	3	3	17
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	3	3	3	17
94	4	4	4	3	3	18
95	3	3	3	4	4	17
96	3	4	4	3	4	18
97	4	3	3	4	3	17
98	4	4	3	3	3	17
99	3	3	4	4	4	18
100	4	4	3	3	4	18

No.	K1	K2	K3	K4	K5	Total Y (Keputusan Pembelian)
101	4	3	3	4	3	17
102	3	3	2	2	3	13
103	3	3	3	4	3	16
104	3	4	3	2	3	15
105	4	4	4	4	4	20
106	3	3	4	3	4	17
107	3	4	3	3	3	16
108	3	4	3	4	4	18
109	4	3	3	3	4	17
110	3	4	4	4	3	18
111	4	4	4	4	3	19
112	3	4	3	4	3	17
113	3	3	3	4	3	16
114	3	3	3	3	4	16
115	3	4	2	4	3	16
116	4	4	4	4	4	20
117	4	3	4	4	4	19
118	4	4	4	4	4	20
119	3	3	3	3	3	15
120	2	3	2	3	4	14
121	3	4	4	3	3	17
122	4	3	4	3	3	17
123	3	2	3	4	4	16
124	3	4	3	4	3	17
125	3	3	3	4	4	17
126	3	3	3	3	3	15
127	3	4	4	3	3	17
128	4	4	3	4	4	19
129	1	2	3	3	3	12
130	4	4	4	4	4	20
131	3	3	3	4	3	16
132	3	3	3	4	4	17
133	4	3	4	3	3	17
134	3	3	4	3	3	16
135	3	4	4	3	3	17
136	4	4	4	4	4	20
137	4	4	3	4	4	19
138	4	3	3	4	3	17
139	3	4	3	3	3	16
140	4	3	3	4	4	18
141	3	3	3	4	3	16
142	3	4	4	3	4	18
143	4	4	4	3	4	19
144	3	3	3	4	4	17
145	4	4	4	3	4	19
146	4	4	4	4	4	20
147	4	4	3	4	3	18

No.	K1	K2	K3	K4	K5	Total Y (Keputusan Pembelian)
148	4	4	4	4	4	20
149	4	4	4	4	4	20
150	4	4	4	4	3	19

Lampiran 3. Hasil *Output* SPSS

a. Uji Validasi

E-WOM (X1)

		Correlations						
		W1	W2	W3	W4	W5	W6	TOTAL_X1
W1	Pearson Correlation	1	.438**	.380**	.417**	.328**	.222**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
W2	Pearson Correlation	.438**	1	.333**	.477**	.364**	.269**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
W3	Pearson Correlation	.380**	.333**	1	.414**	.413**	.382**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
W4	Pearson Correlation	.417**	.477**	.414**	1	.374**	.249**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
W5	Pearson Correlation	.328**	.364**	.413**	.374**	1	.263**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
W6	Pearson Correlation	.222**	.269**	.382**	.249**	.263**	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.000	.002	.001		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.673**	.705**	.726**	.725**	.675**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Brand Image (X2)

		Correlations					
		B1	B2	B3	B4	B5	TOTAL_X2
B1	Pearson Correlation	1	.543**	.370**	.229**	.334**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
B2	Pearson Correlation	.543**	1	.370**	.280**	.344**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
B3	Pearson Correlation	.370**	.370**	1	.361**	.355**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
B4	Pearson Correlation	.229**	.280**	.361**	1	.315**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
B5	Pearson Correlation	.334**	.344**	.355**	.315**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.715**	.736**	.700**	.635**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Social Media Marketing (X3)

Correlations

		S1	S2	S3	S4	TOTAL_X3
S1	Pearson Correlation	1	.348**	.417**	.327**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
S2	Pearson Correlation	.348**	1	.411**	.422**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
S3	Pearson Correlation	.417**	.411**	1	.499**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
S4	Pearson Correlation	.327**	.422**	.499**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.669**	.773**	.762**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	TOTAL_Y
K1	Pearson Correlation	1	.504**	.461**	.382**	.319**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
K2	Pearson Correlation	.504**	1	.476**	.315**	.390**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
K3	Pearson Correlation	.461**	.476**	1	.368**	.458**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
K4	Pearson Correlation	.382**	.315**	.368**	1	.384**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
K5	Pearson Correlation	.319**	.390**	.458**	.384**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.733**	.739**	.762**	.677**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reabilitas

E-WOM (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.768	6

Brand Image (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.729	.729	5

Social Media Marketing (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.723	.730	4

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.773	.773	5

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.69528723	
Most Extreme Differences	Absolute	.091	
	Positive	.042	
	Negative	-.091	
Test Statistic		.091	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.162 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.152
		Upper Bound	.171

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.528	1.416		4.610	.000		
	Electronic Word of Mouth	.038	.068	.046	.552	.581	.634	1.578
	Brand Image	.093	.092	.089	1.013	.313	.569	1.757
	Social Media Marketing	.608	.083	.536	7.307	.000	.817	1.224

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Electronic Word of Mouth	Brand Image	Social Media Marketing	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Electronic Word of Mouth	Correlation Coefficient	1.000	.648**	.345**	.067
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.412
		N	150	150	150	150
	Brand Image	Correlation Coefficient	.648**	1.000	.479**	.046
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.580
		N	150	150	150	150
	Social Media Marketing	Correlation Coefficient	.345**	.479**	1.000	.037
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.657
		N	150	150	150	150
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.067	.046	.037	1.000
		Sig. (2-tailed)	.412	.580	.657	.
		N	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.344	1.713

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing , Electronic Word of Mouth , Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.528	1.416		4.610	.000
	Electronic Word of Mouth	.038	.068	.046	.552	.581
	Brand Image	.093	.092	.089	1.013	.313
	Social Media Marketing	.608	.083	.536	7.307	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

e. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.528	1.416		4.610	.000
	Electronic Word of Mouth	.038	.068	.046	.552	.581
	Brand Image	.093	.092	.089	1.013	.313
	Social Media Marketing	.608	.083	.536	7.307	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

f. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.368	3	79.456	27.090	.000 ^b
	Residual	428.226	146	2.933		
	Total	666.593	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing , Electronic Word of Mouth , Brand Image