

Pengaruh Media Sosial Instagram dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Trans Ningsih^{1,*}, Suginam²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Ritel, Universitas Budi Darma, Medan
Jl. Sisingamangaraja No.338, Siti Rejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

²Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Harapan Medan, Medan
Jl. Imam Bonjol, J A T I, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ^{1,*}ningsihtrans@gmail.com, ²suginam.icha@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: ningsihtrans@gmail.com

Submitted: 31/01/2024; Accepted: 24/02/2023; Published: 26/02/2024

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial instagram dan Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian produk Yuneed Clothes. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif dan kuantitatif dengan sumber data yang digunakan ialah data primer dan sekunder dari jumlah sampel 75 pelanggan dengan Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi. Berdasarkan hasil dari penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 2,943 + 0,687X_1 + 0,184X_2$. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil statistik untuk variabel media sosial instagram diketahui nilai thitung (7,796) > ttabel (1,99254) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, untuk variabel Word of Mouth diketahui nilai thitung (1,610) < ttabel (1,99254) dengan nilai signifikan 0,112 > 0,05, sehingga diketahui bahwa variabel Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Secara simultan (uji F) diperoleh hasil Fhitung > Ftabel (72,403 > 3,12) pada signifikan 0,000 < 0,05. Artinya kedua variabel independent media sosial instagram dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Selanjutnya melihat kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen dilihat dari angka koefisien determinasi (R²) sebesar 0,653 sehingga keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh media sosial instagram dan Word of Mouth sebesar 65,3% sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar lingkup penelitian yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Sosial Media; Instagram; Word of Mouth (WOM); Keputusan Pembelian;

Abstract—This research aims to determine how much influence social media instagram and word of mouth have on purchasing decisions in Youneed Clothes product. The research method used is descriptive and quantitative with the data sources used are primary and secondary data from a sample of 75 customers with data collection techniques by distributing online questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, hypothesis testing and analysis of the coefficient of determination. Based on the results of the study obtained multiple linear regression equation $Y = 2,943 + 0.687X_1 + 0.184X_2$. Hypothesis testing using t test shows that the social media instagram variables studied have a positive and significant effect on purchasing decisions with statistical results for social media instagram variables known to be tcount (7.796) > ttabel (1.99254) with a significant value of 0.000 < 0.05, for the word of mouth variable, it is known that the value of tcount (1.610) < ttabel (1.99254) with a significant value of 0.112 > 0.05, so it is known that the word of mouth variable has no effect on the purchasing decision variable. Simultaneously (F test) the results obtained Fcount > Ftabel (72.403 > 3.12) at a significant 0.000 < 0.05. This means that the two independent variables of social media and word of mouth have a positive and significant effect on the dependent variable of purchasing decisions. Furthermore, looking at the contribution of the independent variable to the dependent variable seen from the coefficient of determination (R²) of 0.653 so that purchasing decisions can be explained by social media and word of mouth of 65.3% while the remaining 34.7% is influenced by other variables outside the scope of research that are not researched.

Keywords: Media Social; Instagram; Word of mouth (WOM); Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknologi internet yaitu segala kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online, selain website promosi online yang paling banyak digunakan salah satunya yaitu menggunakan media sosial. Banyak sekali media sosial yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi online seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Market place, Youtube, dan lain sebagainya (ADMI, 2019). Meski demikian, banyak bisnis – bisnis yang masih menerapkan promosi konvensional yang mengandalkan kepercayaan seperti word of mouth (WoM). Meski termasuk dalam promosi konvensional pada kenyataannya strategi promosi ini masih banyak yang menggunakan karena memang berpengaruh besar dalam meyakinkan calon pembeli, dikutip dari (Ma'soem, 2020). Apalagi jika pelaku promosi ini adalah orang yang memiliki nama dan pengaruh besar disebuah komunitas atau golongan tertentu. Komunikasi word of mouth juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut yang lebih persuasif karena biasanya pemberi pesan tidak punya kepentingan apapun atas tindakan penerima setelah itu. Namun dampak dari cara ini lebih dapat terlihat, karena mengandalkan rasa percaya dari penerima pesan dan telah terbukti pernah dirasakan oleh pemberi pesan.

Kedua cara tersebut juga dilakukan oleh bisnis Youneed Clothes yang sudah mulai beroperasi sejak bergerak dibidang penjualan pakaian khususnya pakaian muslim dan muslimah yang tersedia untuk semua kalangan usia 2017 (Yuni, 2022). Dilihat dari letak geografis pesaing toko offline dari toko Youneed Clothes dalam radius 5 km ada sekitar 10 toko sejenis yang juga menjual pakaian, namun yang khusus menjual pakaian muslimah ada 6 toko dimana beberapa diantaranya adalah toko dengan merek terkenal. Jika dibandingkan kualitas produk Youneed Clothes tidak kalah dengan

produk dari toko merek terkenal. Harga produk dari Youneed Clothes juga tergolong wajar dan dapat dijangkau mulai dari kalangan bawah hingga atas tentu dengan harga yang lebih bersaing. Letak toko Youneed Clothes tidak berada di jalan utama yang kurang ramai lalu lalang kendaraan sehingga sedikit sulit mendapat atensi dan diketahui orang, hanya ada papan nama usaha di persimpangan jalan (gang) menuju lokasi toko dan pamflet nama didepan toko. Meski demikian tidak sedikit juga konsumen yang datang membeli langsung ke toko, biasanya pembeli yang memang dari masyarakat sekitar atau sudah langganan. Berikut rekapitulasi pendapatan bersih Youneed Clothes pada tahun 2019 – 2021 ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Pendapatan Tahun 2019 – 2021

Periode	Pendapatan 2019 (Rp)	Pendapatan 2020 (Rp)	Pendapatan 2021 (Rp)
Januari	8.700.000	6.700.000	8.500.000
Februari	8.100.000	8.000.000	8.800.000
Maret	10.200.000	10.100.000	11.900.000
April	16.700.000	12.900.000	16.900.000
Mei	22.800.000	18.900.000	19.800.000
Juni	12.500.000	12.700.000	11.700.000
Juli	18.600.000	15.900.000	17.000.000
Agustus	11.200.000	9.000.000	12.800.000
September	12.000.000	9.800.000	12.000.000
Oktober	10.900.000	8.000.000	11.000.000
November	8.700.000	6.800.000	7.800.000
Desember	9.700.000	7.300.000	9.300.000
Total	150.100.000	126.100.000	147.500.000

Dapat dilihat pada tabel 1 rekapitulasi pendapatan bersih Youneed Clothes selama 3 tahun terakhir mengalami fluktuatif. Pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan jika dibanding pendapatan tahun 2019, selisihnya sebesar kurang lebih Rp 240 juta. Pendapatan pada tahun 2021 dibanding pendapatan 2020 terjadi kenaikan sebesar Rp 214 juta. Meski mengalami kenaikan pada kenyataannya pendapatan pada tahun 2021 masih lebih rendah dibanding 2019. Hal ini menjadi perhatian lebih bagi pihak Pengusaha hal apa yang harus menjadi fokus perbaikan khususnya dibagian pemasaran produk yang sudah dilakukan selama ini. Landasan dilaksanakannya penelitian ini juga didasari atas hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afif, Suminto, & Mubin, 2021) dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor), dimana variabel promosi online (X_1) dan Word of Mouth (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Afif, Suminto, & Mubin, 2021). Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai seberapa pengaruh media sosial instagram dan Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian produk Youneed Clothes.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif melibatkan sebanyak 75 orang pelanggan sebagai responden. Sumber pada penelitian ini terdiri dari data primer yaitu data dari hasil pengisian kuesioner dan wawancara, kemudian data sekunder yaitu data – data arsip yang berkaitan dengan pembahasan pada penelitian. Metode pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi (Sugiyono, 2014). Untuk pengujian keabsahan data digunakan uji validitas dan uji reliabilitas, untuk pengujian asumsi klasik digunakan pengujian normalitas dan multikolinearitas. Sementara untuk analisis data digunakan metode regresi linier berganda serta pengujian hipotesis (uji t, uji f, dan koefisien determinasi). Pengujian keabsahan data dan analisa data (Ghozali, 2016) menggunakan bantuan software IBM SPSS versi.

2.2 Variabel Penelitian dan Kerangka Konsep Penelitian

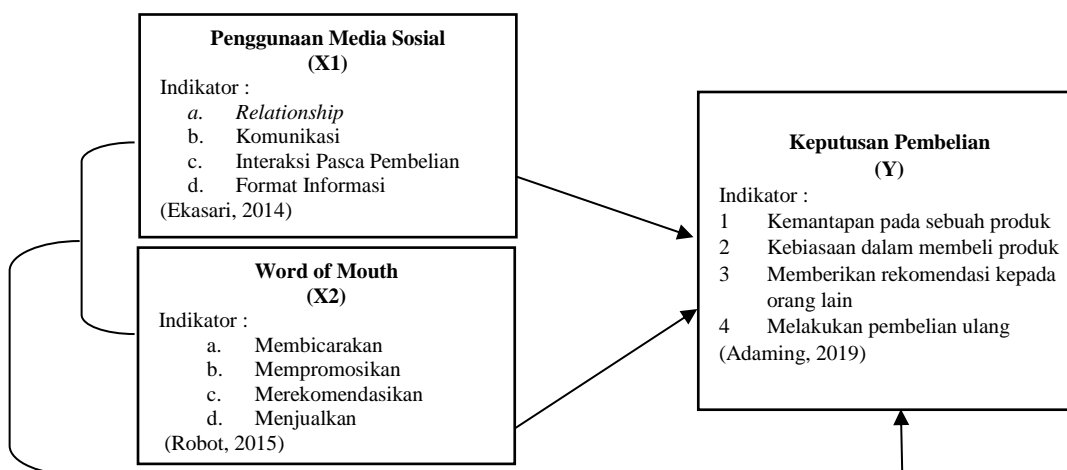
Berikut tabel 2 merupakan variabel Penelitian yang di gunakan.

Tabel 2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Penggunaan Media Sosial (X_1)	“Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.” (Kotler & Amstrong, 2016)	a. Relationship b. Komunikasi c. Interaksi pasca pembelian d. Format informasi (Ekasari, 2014)	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Word of Mouth (WOM) (X2)	“Word of Mouth atau disebut juga dengan komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.” (Sari & Yuniati, 2016)	a. Membicarakan b. Mempromosikan c. Merekomendasikan d. Menjualkan (Robot, 2015)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	“Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.” (Adaming, 2019)	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang (Adaming, 2019)	Likert

Adapun kerangka konsep dalam penelitian menggambarkan pengaruh penggunaan media sosial instagram, word of mouth terhadap keputusan pembelian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka konsep Penelitian

2.3 Kajian Pustaka

2.3.1 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Adaming, 2019) Keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. (Alma, 2016) Bauran pemasaran merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. (Sangadji, 2018) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian: 1) Faktor budaya sub budaya, dan kelas sosial, 2) faktor sosial diantara kelompok acuan, keluarga, pribadi sendiri, dan status.

Keinginan untuk membeli akan suatu produk akan timbul setelah konsumen merasa tertarik, menaruh rasa penasaran dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Robot, 2015) proses pengambilan keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap yaitu 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku pascapembelian.

2.3.2 Media Sosial Instagram

Promosi merupakan hal yang wajib dilakukan disetiap kegiatan pemasaran suatu produk. Tujuan promosi adalah untuk memasarkan produk dengan cara menjangkau calon konsumen melalui saluran – saluran media yang sering dikunjungi, baik secara digital maupun konvensional. Promosi online berarti kegiatan promosi yang dilakukan secara digital melalui media online. Salah satu saluran media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Instagram adalah media sosial yang mampu memenuhi kebutuhan seseorang, yakni kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial dan berkhayal (Prihatiningsih, 2017). Di Indonesia sendiri Instagram menjadi salah satu media sosial yang sepertinya

wajib dimiliki, masyarakat Indonesia senang menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman jalan - jalan, update kegiatan, mengikuti pembaruan tren, ikut melakukan tantangan dan beragam kegiatan bisnis digital yang dapat mendorong hasil bisnis yang berdampak.

Menurut Van Dijk yang dikutip oleh (Nasrullah, 2016) dalam buku Media Sosial, bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.” Sementara menurut Kotler dan Keller dalam (Fauzi & Lubis, 2016) “Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.” Menurut Ekasari dalam (Safitri & Prastuti, 2020), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah : a. Relationship, b. Komunikasi, c. Interaksi pasca pembelian, d. Format informasi.

2.3.3 Word of Mouth (WOM)

Berbeda dengan promosi melalui media sosial instagram, salah satu promosi yang tergolong memiliki dampak besar yaitu Word of Mouth (WOM). Meski tergolong promosi dengan cara konvensional namun cara ini pada kenyataannya masih berlaku hingga saat ini. Kegiatan Word of Mouth (WOM) yaitu “promosi menggunakan media orang ke orang dimana ini dilakukan dari orang yang sudah pernah menggunakan produk kemudian memiliki rasa puas yang selanjutnya menyampaikan kepuasan tersebut kepada orang lain untuk meningkatkan kesadaran tentang produk dan tentunya ini akan menghasilkan tingkat penjualan tertentu” (Afif, Suminto, & Mubin, 2021). Menurut (Sari & Yuniati, 2016) “Word of Mouth atau disebut juga dengan komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.” Menurut Wiyono dalam (Robot, 2015) Word Of Mouth terjadi karena:

- Membicarakan, dimana seseorang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi word of mouth.
- Mempromosikan, menceritakan produk yang pernah dikonsumsi tanpa sadar mempromosikan produk kepada orang lain
- Merekomendasikan, seseorang akan merekomendasikan produk yang pernah dibeli kepada orang lain
- Menjual, menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman tetapi konsumen berhasil mengubah konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

Kesimpulannya word of mouth adalah satu bentuk percakapan pembahasan suatu produk antara satu orang dengan banyak orang dimana didalamnya terdapat pesan yang disampaikan biasanya tidak disadari oleh pihak pemberi informasi maupun penerima informasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengujian Data

3.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Setelah dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner didapatkan hasil jawaban dari responden dan berikutnya dilakukan pengolahan data menggunakan bantuan SPSS, sehingga diperoleh hasil pengujian data uji validitas dan reliabilitasnya dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial (X1)

No Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,910	0,227	Valid
Item 2	0,775	0,227	Valid
item 3	0,755	0,227	Valid
Item 4	0,660	0,227	Valid
Item 5	0,692	0,227	Valid
Item 6	0,890	0,227	Valid
Item 7	0,596	0,227	Valid
Item 8	0,740	0,227	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth (X2)

No Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item1	0,956	0,227	Valid
Item2	0,897	0,227	Valid
Item3	0,839	0,227	Valid
Item4	0,911	0,227	Valid
Item5	0,778	0,227	Valid
Item6	0,899	0,227	Valid

No Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 7	0,585	0,227	Valid
Item 8	0,640	0,227	Valid

Berdasarkan tabel 4 pengolahan data nilai r_{tabel} dengan nilai signifikan 5% sehingga $df = n-2$, $df = 75-2 = 73$ maka r_{tabel} sebesar 0,227 maka dapat dilihat nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga keseluruhan butir item dapat dimasukkan pada butir kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

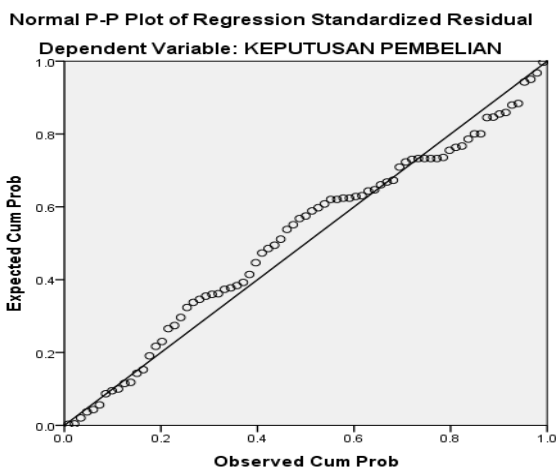
Variabel	Nilai Cronbach alpha
Penggunaan Media Sosial (X_1)	0,872
Word of Mouth (X_2)	0,883
Keputusan Pembelian (Y)	0,800

Berdasarkan tabel 5 pengolahan data menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas angket pada tabel tersebut diperoleh nilai Cronbach's alpha pada variabel X sebesar 0,872 dan nilai pada variabel Y sebesar 0,800. Nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf alpha yaitu 0,06. Maka seluruh angket dinyatakan reliabel atau layak memasuki tahap analisis data.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

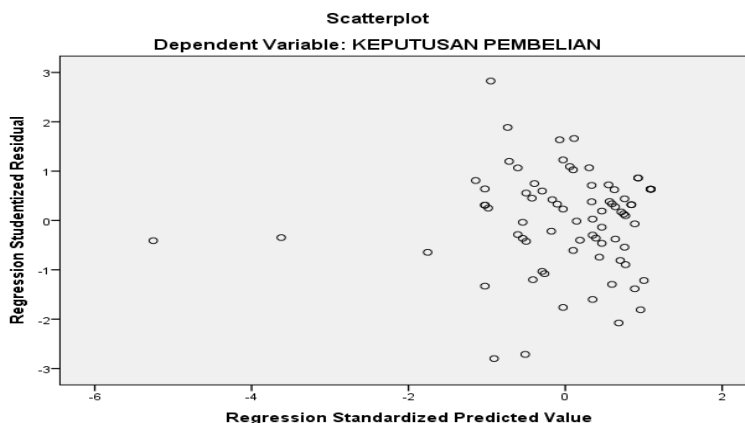
Dapat dilihat dari gambar 2, grafik yang membentuk pola normal serta pada grafik normal p – p plot titik-titik mengarah mengikuti garis diagonal, penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Uji Normalitas

b. Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 3 pola letak titik-titik yang acak berada diatas dan dibawah angka 0 dari sumbu Y yang berartin tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini. Dalam uji ini regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data cross section memiliki data yang mewakili berbagai ukuran



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

3.1.3 Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari variabel bebas terhadap variabel independen (variabel terikat) dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko Youneed Clothes.

Tabel 6. Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.943		3.418	.861	.392
1	Penggunaan Media Sosial	.687		.088	7.796	.000
	Word of Mouth	.184		.114	1.610	.112

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 6 didapatkan:

$$Y = 2,943 + 0,687 X_1 + 0,184X_2 \tag{1}$$

1. Konstanta

Dari tabel 6 nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 2,943. Jika terjadi perubahan nilai variabel Penggunaan Media Sosial (X₁) dan Word of Mouth (X₂) maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,943.

2. Penggunaan Media Sosial (X₁)

Koefisien regresi X₁ diperoleh 0,687 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,687 menunjukkan apabila variabel penggunaan media sosial sebesar 68,7% maka keputusan pembelian akan naik 68,7% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel produk berkorelasi yang positif terhadap keputusan pembelian sementara itu berkaitan dengan indikator komunikasi agar dapat membuat medial sosial dengan lebih komunikatif agar pelanggan dapat mengambil keputusan pembelian.

3. Word of mouth (X₂)

Dari tabel data diatas koefisien regresi X₂ diperoleh sebesar 0,184 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,184 menunjukkan apabila variabel Promosi online sebesar 18,4% maka keputusan pembelian akan naik menjadi sebesar 18,4% dengan asumsi variabel tidak berubah. Dalam hal ini variabel Word of mouth berkorelasi yang positif terhadap keputusan pembelian sementara itu berkaitan dengan indikator frekuensi promosi perusahaan harus meningkatkan frekuensi Word of mouth agar pelanggan dapat sering mengambil keputusan membeli.

3.1.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Berdasarkan Tabel 6 nilai t hitung untuk masing – masing variabel yaitu nilai t_{hitung} dari variabel Penggunaan Media Sosial (X₁) sebesar 7,796 sementara t_{tabel} sebesar 1,99254 sig sebesar 0,000 dan tingkat alpha sebesar 0,05. Ini berarti t_{hitung} > t_{tabel} dan nilai sig lebih kecil nilainya dibandingkan nilai α. Dengan demikian hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima dan berarti variabel Penggunaan Media Sosial (X₁) yang berkaitan dengan indikator media mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari Tabel 6 diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel Word of Mouth (X₂) sebesar 1,610 sementara t_{tabel} sebesar 1,99254, sig sebesar 0,112 dan tingkat alpha sebesar 0,05. Ini berarti t_{hitung} < t_{tabel}. Dengan demikian hipotesis Ho diterima dan Ha ditolak dan berarti variabel yang berkaitan dengan indikator Word of Mouth (X₂) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

b. Uji Simultan (uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1385.053	2	692.526	72.403	.000 ^b
	Residual	707.805	74	9.565		
	Total	2092.857	76			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

Dari Tabel 7 bahwa hasil dari nilai F_{hitung} adalah sebesar 72,403 sementara F_{tabel} sebesar 3,12. Sementara nilai Sig yang diperoleh adalah sebesar 0,00 dan nilai α = 5% atau 0,05. Ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel}, sebaliknya nilai sig yang diperoleh lebih kecil dibandingkan nilai α yang telah ditentukan dan menjelaskan bahwa Ho ditolak atau Ha diterima. Ini berarti terdapat pengaruh Penggunaan Media Sosial dan word of mouth secara simultan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.653	3.09272

a. Predictors: (Constant), PROMOSI ONLINE, MEDIA SOSIAL

Dari Tabel 8 diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,653. Hal ini berarti 65,3% Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel Media Sosial (X_1) dan Word of Mouth (X_2), sedangkan sisanya yaitu 34,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2 Analisis Hasil

3.2.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji SPSS menggunakan persamaan regresi linear berganda dan uji t, penggunaan Media Sosial yang diterapkan oleh Youneed Clothes selama ini memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian para pelanggan, dengan nilai koefisien regresi untuk variabel Media Sosial adalah 0,687 dan signifikan 0,000, sementara nilai $t_{hitung} 7,796 > t_{tabel} 1,99254$. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Menunjukkan variabel penggunaan media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika Media sosial yang diterapkan dan dijalankan sesuai dengan kebutuhan dan memiliki keterikatan terhadap pelanggan maka keputusan pembelian pada produk Youneed Clothes akan semakin besar.

3.2.2 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji SPSS menggunakan persamaan regresi linear berganda dan uji t bahwa Word of Mouth yang diterapkan oleh Youneed Clothes selama ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Youneed Clothes, dengan nilai koefisien regresi adalah 0,184 dan signifikan 0,112, sementara nilai $t_{hitung} 1,610 < t_{tabel} 1,99254$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Youneed Clothes. Alasan tidak pengaruhnya Word of Mouth ini dapat juga disebabkan dari salah satu indikator penelitian ini yaitu jumlah menjualkan belum cukup sering dan konsisten dilakukan oleh pelanggan produk Youneed Clothes. Biasanya pelanggan hanya akan menggunakan produk yang dibeli untuk dipakai sendiri.

3.2.3 Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji secara simultan didapat nilai $F_{hitung} 72,403 > F_{tabel} 3,12$ dengan nilai Sig $0,00 < \alpha 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Word of Mouth secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif dkk (2021) dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). Dimana 1)Promosi media sosial (online) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Buku La Tansa Gontor, hal ini disebabkan karena admin media sosial Toko Buku La Tansa Gontor memberikan informasi yang baik dan menarik serta responsif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. 2)Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menyatakan puas dengan pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan word of mouth terhadap Keputusan Pembelian yaitu pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk variabel Word of Mouth diketahui tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Secara simultan (uji F) diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($72,403 > 3,12$) pada signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya kedua variabel independent media sosial instagram dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Selanjutnya melihat kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen dilihat dari angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,653 sehingga keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh media sosial instagram dan Word of Mouth sebesar 65,3% sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar lingkup penelitian yang tidak diteliti. Kegiatan promosi yang dilakukan toko Youneed Clothes saat ini masih belum maksimal, dapat mencoba beberapa alternatif promosi yang tidak hanya Instagram ads dan Word of Mouth saja namun dapat mencoba promosi online lainnya seperti iklan di google dan iklan pada marketplace lainnya dengan syarat memperbaiki kualitas konten yang diunggah pada setiap promosi. Selain itu bisa berkolaborasi dengan beberapa orang berpengaruh yang memiliki pengaruh besar bagi kelompoknya seperti selebgram. Mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, maka diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan penelitian seperti menambah variabel atau faktor-faktor lain dalam menganalisa keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada Youneed Clothes dan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

REFERENCES

- Adaming, S. (2019). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PONSEL IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR). Repository Software Universitas Negeri Makassar.
- ADMI, A. (2019, December 19). 10 Jenis Digital Marketing Yang Wajib Kamu Ketahui ! - Asosiasi Digital Marketing. Diambil kembali dari ADMI (Asosiasi Digital Marketing Indonesia): <https://digimind.id/10-jenis-digital-marketing-yang-wajib-kamu-ketahui/>
- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI DI TOKO BUKU LA TANSIA GONTOR). *Journal of Islamic Economics*, 1-23.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. Bfi Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*.
- Fauzi, V. P., & Lubis, E. E. (2016). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Haza Nuzly Abdull Hamed, Siti Mariyam Shamsuddin, & Naomie Salim. (2008). Particle Swarm Optimization For Neural Network Learning Enhancement. *Jurnal Teknologi*, 13-26.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip - prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Ma'soem, U. (2020, December 15). Strategi Efektif Word of Mouth Marketing (WOMM). Diambil kembali dari Masoem University: [https://masoemuniversity.ac.id/berita/Strategi%20Efektif%20Word%20of%20Mouth%20Marketing%20\(WOMM\).php](https://masoemuniversity.ac.id/berita/Strategi%20Efektif%20Word%20of%20Mouth%20Marketing%20(WOMM).php)
- Nasrullah. (2016). Media Sosial. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prihatiningsih, W. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. *Journal Communication*.
- Robot, J. M. (2015). Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 254-267.
- Safitri, D. T., & Prastuti, D. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN STOREATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN WINGSTOP CITYWALK). *Repository STIE Indonesia Jakarta*, 1-19.
- Sangadji, E. M. (2018). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). PENGARUH HARGA CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Yuni. (2022, May 10). Bisnis Clothing Muslim. (T. Ningsih, Pewawancara)