



**Pemasaran di Era Digital: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pesenjama Coffee Medan**  
**Marketing in the Digital Era: Its Influence on the Purchasing Decisions of Medan Coffee Shoppers' Customers**

**Agung Maulana, Adelina Lubis, & Ihsan Effendi**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area, Indonesia

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah social media marketing dan word of mouth mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni 300 pelanggan Pesenjama Coffe. Penelitian ini menggunakan sebanyak 75 responden, dengan menggunakan rumus slovin sebagai teknik pengambilan sampelnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi ( ) dengan menggunakan software SPSS (Statistic Product and Service Solution). Data penelitian bersumber dari data primer dan diambil dengan cara menyebar kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu social media marketing dan word of mouth terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Variabel social media marketing diperoleh thitung (3,926) > ttabel (1,669) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan untuk variabel word of mouth diperoleh thitung (13,316) > ttabel (1,669) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan social media marketing dan word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pesenjama Coffe. Dan uji F diperoleh dengan nilai fhitung > ftabel (3,852 > 3,12) dengan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel social media marketing (X1) dan word of mouth (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Kata kunci:** social media marketing, word of mouth, dan keputusan pembelian

**Abstract**

*This study aims to determine whether social media marketing and word of mouth have an influence on purchasing decisions. The population used in this study is 300 Pesenjama Coffee customers. This study used 75 respondents, using the slovin formula as the sampling technique. Hypothesis testing in this study uses statistical analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test and coefficient of determination ( ) using SPSS (Statistic Product and Service Solution) software. The research data is sourced from primary data and taken by distributing questionnaires. The results of the study show that there is a relationship between the independent variables, namely social media marketing and word of mouth, on the dependent variable of purchasing decisions. The social media marketing variable obtained tcount (3.926) > ttable (1.669) with a valuea significance of  $0.000 < 0.05$  and for the word of mouth variable obtained tcount (13.316) > ttable (1.669) with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . So it can be concluded that social media marketing and word of mouth have a significant positive effect on purchasing decisions for Pesenjama Coffee. And the F test is obtained with a value of fcount > ftable (3.852 > 3.12) with a significant probability much smaller than 0.05, then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. So it can be concluded that social media marketing variables (X1) and word of mouth (X2) simultaneously influence the purchasing decision variable (Y).*

**Keywords:** social media marketing, word of mouth, and purchasing decisions

**How to Cite:** Agung Maulana, Adelina Lubis, & Ihsan Effendi (2023). Pemasaran di Era Digital: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pesenjama Coffee Medan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis (JIKABI)*, 2(2) 2023: 77-86,

## PENDAHULUAN

Negara Indonesia seperti yang kita ketahui adalah negara berkembang dimana pada era globalisasi saat ini persaingan muncul baik di luar atau dalam negara mengenai dunia usaha. Persaingan muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, hal ini terlihat bahwa sekarang kita dapat menggunakan dan mengakses internet dengan mudah. Pemanfaatan internet yang digunakan para pengguna atau masyarakat paling banyak menurut hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) yaitu dalam bidang gaya hidup pada media sosial dengan perolehan angka 87,13%.

Perkembangan teknologi informasi memang sudah benar-benar merambah keberbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan yang bisa dibilang usia lanjut masih termotivasi untuk tetap mengikuti dan mempelajari perkembangan teknologi informasi, terlebih dalam bidang sosial media, e-commerce maupun teknologi digital lainnya yang tidak lepas dari suatu jaringan bernama internet. Merambahnya internet dipelosok negeri membuat seseorang harus mampu menguasai kemampuan dalam pengoperasiaanya, termasuk besaing dalam berbagai hal termasuk ekonomi digital, yang mana pasar ini tidak mempunyai batas waktu dan tempat dalam hal tempat, waktu, segmen pasar maupun desain pembayaran yang sudah benar-benar memanfaatkan teknologi informasi. Persaingan usaha yang semakin ketat dalam hal ekonomi digital sudah menjadi nyata dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, oleh sebab itu para pengusaha terlebih para pengusaha ekonomi kreatif harus benar-benar memperhatikan fenomena tersebut serta mengetahui dan menguasai digital marketing yang berhubungan dengan ekonomi digital. Segmen pasar yang dulu masih dianggap mahal kini seakan mulai berkurang, teknologi informasi yang semakin maju harus benar-benar dimanfaatkan oleh pengusaha sebagai tombak kemajuan dalam ekonomi digital.

Sosial media yang hampir semua orang memunyai akun tersebut terkadang masih lepas dari segmen pengusaha ekonomi kreatif, padahal jika kita cermati hampir setiap saat dan tempat semua orang sudah tidak asing lagi dengan sosial media mulai dari facebook, twitter, instagram, maupun sosial media lainnya, namun kenyataannya masih banyak pengusaha yang kurang fokus terhadap keadaan tersebut. Hal ini harus menjadi sasaran tersendiri bagi pengusaha akibat dari ekonomi digital itu sendiri, sebab dengan bersosial media maka pengusaha juga mempunyai keuntungan tersendiri yang diantaranya selain biaya lebih rendah juga dapat lebih dekat dengan pelanggan sehingga tahu kekurangan serta kelebihan produk atau jasa yang kita miliki, hal ini sebagai feedback dan perbaikan dikemudian hari (Sholihin et al., 2018).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi harga, kualitas produk, iklan media sosial, social media marketing, electronic word of mouth, desain produk, brand image, brand awareness, lifestyle, kualitas layanan, promosi dan lain sebagainya (Carolus Borromeus Mulyatno, 2022). Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan melakukan pembelian pada produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah suatu usaha penilaian dan pemilihan dari banyaknya alternative sesuai dengan kepentingan atau kebutuhan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling memuaskan. Jadi keputusan pembelian merupakan dimana konsumen sudah dalam tahap benar-benar melakukan pembelian pada suatu produk atau merek. Adanya kebutuhan mengharuskan konsumen memilih alternative yang ada (Pranandha & Kusumadewi, 2022) Namun dalam penelitian ini variabel yang dipilih dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah social media marketing dan electronic word of mouth.

Dengan adanya media sosial membuat para pelaku bisnis memanfaatkannya di dunia usaha dalam kegiatan pemasaran dengan melakukan Social Media Marketing untuk mengenalkan produk atau jasa, memberikan dan berbagi informasi, serta meningkatkan penjualan secara luas dengan biaya relatif rendah. Social Media Marketing adalah penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa (Rinda Rahmawati, 2021). Social Media Marketing yang dimanfaatkan oleh Pesenjama Coffee sebagai media promosi, sehingga mudah untuk dijangkau oleh siapapun, dan dapat menghemat biaya. Adapun perusahaan besar dapat memanfaatkan media promosi lainnya selain sosial media, yaitu dengan komunikasi antar mulut (WOM).

Instagram merupakan aplikasi yang sangat cocok digunakan sebagai media pemasaran produk, hal ini dikarenakan instagram menyediakan fitur foto, video, komentar, serta tanda suka yang bisa digunakan untuk menjadi sarana komunikasi sesama publik. Sebagian besar masyarakat

Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet telah merubah cara orang berkomunikasi dari yang awalnya one to many menjadi many to many. Komunikasi one to many menjadi many to many berkembang pada era new media. Pesenjama Coffee telah melakukan perkembangan bisnis melalui media sosial dengan cara mempromosikan produk yang dijual didalam sosial media Instagram setiap hari, sehingga para pelanggan Pesenjama Coffee tertarik untuk membeli produknya.

Apalagi konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk untuk dibeli atau digunakan. Banyak pertimbangan yang mereka butuhkan agar bisa menentukan pilihannya, keterkenalan produk jadi salah satunya. Keterkenalan produk dapat terjadi akibat sering diperbincangkannya produk tersebut, dalam hal ini erat kaitannya dengan Word of Mouth. Word of Mouth Communication (selanjutnya disebut Word of Mouth) menjadi bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Word of Mouth yang banyak disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah promosi karena adanya efek Word of Mouth baik online maupun offline yang semakin mendukung keberadaan merek saat diketahui masyarakat luas. Ketika mendapat informasi terkait produk tertentu seseorang memiliki kecenderungan untuk membuktikannya sendiri, dari sini kita dapat melihat bagaimana mekanisme Word of Mouth itu berkerja (Adi et al., 2022).

Dari sisi pelanggan, komunikasi ikut serta membantu mereka dalam pengambilan keputusan pembelian, karena tanpa adanya informasi yang memadai, seorang pelanggan tentu sangat sulit membuat keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Salah satu komunikasi yang biasa dilakukan adalah komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth) walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para pelanggan. Berdasarkan survei lebih dari 80 persen konsumen Indonesia mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga daripada iklan pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. (Adiningtias & Fadili, 2022)

Saat ini banyak para pengusaha mendirikan usaha berupa makanan dan minuman yang banyak digemari oleh kaum milenial. Kedai kopi banyak menjadi incaran bagi mereka yang ingin bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang mereka sukai. Kaum milenial akan memilih tempat yang sesuai dengan keinginan mereka sehingga mereka dapat menikmati suasana yang tercipta oleh tempat tersebut. Hal ini sudah menjadi kebiasaan bagi kaum milenial untuk sekedar bersantai ataupun menghilangkan penat dari aktivitas keseharian. Oleh karena itu hal ini dapat menjadi peluang yang besar bagi pengusaha untuk berbisnis.

Terdapat beberapa tempat kedai kopi di daerah medan marelان yang menjadi incaran bagi kaum milenial salah satunya Pesenjama Coffee. Fenomena penelitian ini yang didapatkan pada Pesenjama Coffee Medan yaitu media sosial dan komunikasi antara pegawai dengan pelanggan Pesenjama Coffee sangat meningkatkan penjualan terhadap produk yang disajikan, hal ini didukung dengan media pemasaran media sosial Instagram dan pemasaran dari mulut ke mulut yang dapat memudahkan konsumen dan harga lebih terjangkau. Selain itu Pesenjama Coffee juga tidak menyediakan menu makanan yang banyak namun banyak anak muda yang datang kesana. Penelitian ini dilakukan pada Pesenjama Coffee untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan. Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Pesenjama Coffee Medan**".

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Lesmana dan Putri (2018) penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian berlokasi pada Pesenjama Coffee Medan Jalan Maharani IV, Medan Marelان, Sumatera Utara, Indonesia, 2024. Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Purposive Sampling atau teknik kriteriadengan kriteria responden yaitu data konsumen Pesenjama Coffee.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Social Media Marketing (X1)**

No Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1	0,336	0,000 < 0,05	Valid
2	0,650	0,000 < 0,05	Valid
3	0,383	0,000 < 0,05	Valid
4	0,442	0,000 < 0,05	Valid
5	0,389	0,000 < 0,05	Valid
6	0,338	0,000 < 0,05	Valid
7	0,329	0,000 < 0,05	Valid
8	0,486	0,000 < 0,05	Valid
9	0,234	0,000 < 0,05	Valid
10	0,432	0,000 < 0,05	Valid
11	0,345	0,000 < 0,05	Valid
12	0,448	0,000 < 0,05	Valid

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Word Of Mouth (X2)**

No Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1	0,532	0,000 < 0,05	Valid
2	0,733	0,000 < 0,05	Valid
3	0,571	0,000 < 0,05	Valid
4	0,868	0,000 < 0,05	Valid
5	0,780	0,000 < 0,05	Valid
6	0,315	0,000 < 0,05	Valid
7	0,904	0,000 < 0,05	Valid
8	0,359	0,000 < 0,05	Valid
9	0,569	0,000 < 0,05	Valid

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

No Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1	0,811	0,000 < 0,05	Valid
2	0,940	0,000 < 0,05	Valid
3	0,653	0,000 < 0,05	Valid
4	0,577	0,000 < 0,05	Valid
5	0,697	0,000 < 0,05	Valid
6	0,833	0,000 < 0,05	Valid
7	0,860	0,000 < 0,05	Valid
8	0,935	0,000 < 0,05	Valid
9	0,889	0,000 < 0,05	Valid
10	0,690	0,000 < 0,05	Valid
11	0,808	0,000 < 0,05	Valid
12	0,780	0,000 < 0,05	Valid
13	0,736	0,000 < 0,05	Valid
14	0,657	0,000 < 0,05	Valid
15	0,940	0,000 < 0,05	Valid

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4**  
**Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Social Media Marketing (X1)	0,915	Sangat Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0,909	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,902	Sangat Reliabel

Dari tabel di atas maka dapat diketahui reliabilitas instrumen manajemen perusahaan tentang Social Media Marketing (Variabel X1) sebesar 0,915 (reliabel), Instrumen Word Of Mouth (Variabel X2) sebesar 0,909 (reliabel), Keputusan Pembelian (Variabel Y) sebesar 0,934 (reliabel). Dari nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,06 maka data bisa dikatakan reliabilitas.

**Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,512	1,447		-2,428	,017
	SM_Mark	,279	,071	,222	3,926	,000
	WOM	,895	,067	,752	13,316	,000

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3,512 + 0,279X1 + 0,895X2$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

1. Konstanta = -3,512

Jika variabel social media marketing dan word of mouth diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan menurun besar -3,512

2. Koefisien social media marketing X1

Nilai koefisien social media marketing sebesar 0,279 Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk social media marketing akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 27,9%

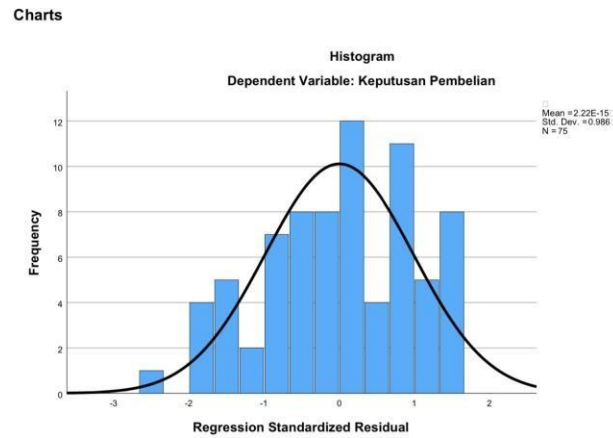
3. Koefisien word of mouth X2

Nilai koefisien word of mouth sebesar 0,895. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk social media marketing akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 89,5%.

**Uji Asumsi Klasik**

1) Uji Normalitas

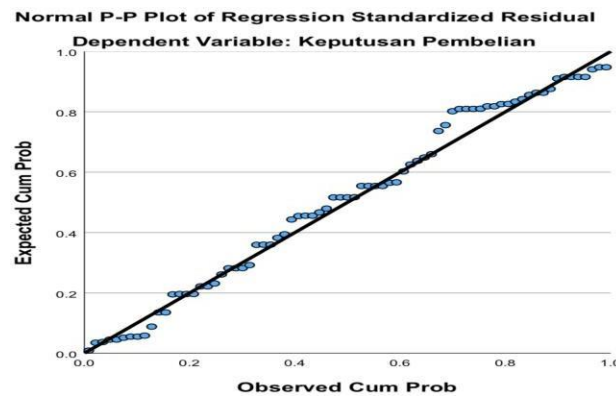
Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terkait (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut



Gambar 1.

Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar 1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva regression standarized residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2 Penelitian menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik 3 normal probability plot di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar disekitar garis diagonal, maka garfik normal probability secara normal.

## 2. Uji multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance ( $\alpha$ ) dan variance inflation factor (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika di hitung  $\alpha$  dan VIF hitung  $> VIF$ . Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika  $\alpha$  hitung  $> \alpha$  dan VIF hitung lebih  $< VIF$ . Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $< 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 6

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Media Marketing	.720	1.388
	Word Of Mouth	.720	1.388

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Multikolinieritas

Pada tabel 6 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

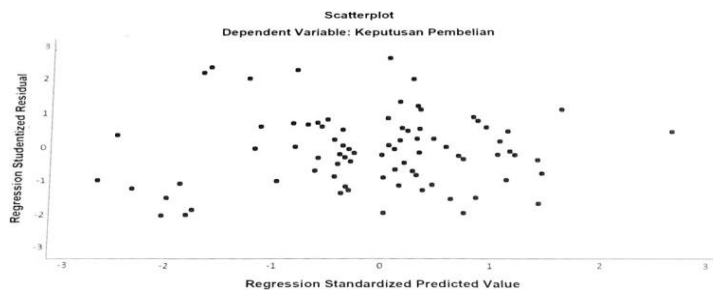
- a. Social Media Marketing (X1) dengan nilai tolerance sebesar 0,720 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,388 lebih kecil dari 10.
- b. Word of Mouth (X2) dengan nilai tolerance sebesar 0,720 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,388 lebih kecil dari 10.

Karena nilai tolerance yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel social media marketing dan word of mouth bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

### 3. Uji heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastitas.

**Gambar 3 Uji Heterokedastisitas**



Pada gambar 3 grafik scatterplot dapat dilihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastistas.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

untuk mengetahui pengaruh variabel bebas social media marketing dan word of mouth terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t. Pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya <0,05, Ho ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7 Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,512	1,447		-2,428	,017
	SM_Mark	,279	,071	,222	3,926	,000
	WOM	,895	,067	,752	13,316	,000

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel social media marketing diperoleh thitung (3,926) > ttabel (1,666) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada Pesenjama Coffe

#### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas sosial media marketing dan word of mouth terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

**Tabel 8 Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.152	2	20.576	3.852	.026 <sup>b</sup>
	Residual	384.635	72	5.342		
	Total	425.787	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Social Media Marketing

Dari uji ANOVA ini atau F tes di dapat nilai Fhitung (3,852) > Ftabel (3,12) dengan tingkat signifikansi 0,026. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan social media marketing dan word of mouth secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Pesenjama Coffee.

### 3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat di ketahui berdasarkan nilai adjusted R square pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 9 Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.931 <sup>a</sup>	.866	.863	2,63502	2,050

Berdasarkan table 9 diatas dapat dilihat nilai r square sebesar 0,866 yang berarti bahwa ada hubungan antara social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk adjusted R square sebesar 0,863 atau 86,3% yang artinya pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 13,7% variabel – variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, harga dan variabel lainnya.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif Social Media Marketing diperoleh thitung (3,926) > ttabel (1,666) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (Social Media Marketing) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen dengan cara pemasaran melalui media sosial. Pemasaran media sosial merupakan kegiatan yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menjual produk kepada konsumen. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan melainkan hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon pembeli agar tertarik dengan produk tersebut.

Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media sosial yang praktis seperti social media akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui media sosial konsumen diharapkan melakukan tindakan pembelian. Tindakan tersebut perlu dilakukan sebagai keinginan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap suatu produk. Iklan merupakan suatu media informasi yang sangat dibutuhkan konsumen sebagai panduan dalam melakukan pemilihan produk, iklan juga dianggap mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk. Melalui penyampaian informasi yang jelas diharapkan konsumen akan melakukan pembelian. Menurut Mason., dkk, (2021) pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang citra dan keunggulan dari produk sehingga konsumen tertarik dan ingin membelinya, tidak hanya itu ada beberapa konsumen juga membeli produk tersebut karena kebutuhannya. Penelitian ini juga

didukung penelitian terdahulu oleh Dahmiri (2020) dengan judul Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **2. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh positif word of mouth diperoleh  $t_{hitung} (13,315) > t_{tabel} (1,666)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (word of mouth) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya. Dalam melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih produk dengan word of mouth yang paling menarik. Menurut Winalda dan Sudarwanto (2022) word of mouth merupakan suatu gambaran yang dapat memperkenalkan produk menggunakan media promosi panca indera yaitu mulut. Suatu bentuk promosi ini dilakukan dari mulut ke mulut terhadap barang maupun jasa yang sudah dilakukan transaksi jual beli. Word of Mouth dapat berpengaruh terhadap perusahaan, hal ini dikarenakan adanya komunikasi proses jual beli kepada orang lain yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Warpindyastuti, dkk, (2022) dengan Pengaruh word of mouth terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian menunjukkan word of mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **3. Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.**

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel social media marketing dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pesenjama Coffee. Dengan  $F_{hitung} (3,852) > F_{tabel} (3,12)$  dengan tingkat signifikansi 0,026. Selanjutnya adjusted R square sebesar 0,863 atau 86,3% yang artinya pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 13,7% variabel – variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, harga dan variabel lainnya.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan seseorang dalam memecahkan suatu masalah terhadap produk yang akan dilakukan transaksi jual beli. Adapun seseorang akan memutuskan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Putra, dkk., (2022) dalam proses pengambilan keputusan dapat dibagi menjadi 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen setelah pembelian

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Dahmiri (2020) dengan judul Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli dan juga penelitian Putra, dkk, (2022) dengan judul Pengaruh word of mouth (WOM), pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen UD Sri Mulyo Agung), kedua penelitian tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Pesenjama Coffee. Responden pada penelitian ini berjumlah 75 pelanggan, kemudian telah dianalisa, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pesenjama Coffee sebesar 27,9% Hal ini berarti bila Social Media Marketing meningkat maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 27,9%.
2. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pesenjama Coffee sebesar 89,5%. Hal ini berarti bila Word Of Mouth meningkat maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 89,5%.
3. Secara simultan Social Media Marketing dan Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pesenjama Coffee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(2), 420. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Adiningtias, I., & Fadili, D. A. (2022). *Jurnal Humaniora* Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth terhadap. 6(1), 27-35.
- Carolus Borromeus Mulyatno. (2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling* م ل ع ي م ل ا م ن س ن م ل ع ي م ل ا م ن س ن 1349-1358. 4, *Konseling, Dan Pendidikan Jurnal*. ل م ع ي م ل ا م ن س ن م ل ع ي م ل ا م ن س ن
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194-201.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1-10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 5.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10-10.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- Putra, R. A. B., Wijayanto, H., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pelayanan dan Kepercaaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD. Sri Mulyo Agung). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 115-127. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i1.1135>
- Rinda Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktariana, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 2(1), 1-13. [file:///Users/ajc/Downloads/319-File Utama Naskah-423-1-10-20210810.pdf](file:///Users/ajc/Downloads/319-File%20Utama%20Naskah-423-1-10-20210810.pdf)
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 149-160.
- Syahrum, & Salim. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71-72.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Wibasuri, A., Tamara, T., & (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar ...*, 68-78. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>