

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian secara menyeluruh terhadap pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, peneliti telah melakukan penelusuran terhadap jurnal penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Adapun jurnal-jurnal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 1 Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian & Nama peneliti	Variable	Alat analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) pada Minat Beli Pelanggan di Situs Social Commerce Media Sosial Instagram (Kamilah, 2020)	<i>Electronic Word of Mouth</i> Minat beli	<i>Partial least Square-structural Equation Model</i> (PLS-SEM) Dengan menggunakan <i>software smartPLS</i> .	<i>Electronic word of mouth</i> (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di situs <i>social commerce media sosial</i> instagram.
2.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> Bukalapak.Com ((Sari, Saputra, & Husein, 2017)	<i>Electronic Word of Mouth</i> Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier sederhana	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com.

No.	Judul Penelitian & Nama peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Panties Pizza Malang (Nuraini & Hadi, 2019)	<i>Social media marketing</i>	Analisis regresi linier berganda	Variabel <i>social media marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Panties Pizza Malang.
		<i>Word of Mouth</i>		Variable <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Panties Pizza Malang.
		Keputusan Pembelian		Hasil uji F (secara simultan) menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Panties Pizza Malang.
4.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Experiential Marketing</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Marchandise Band Burgerkill</i> (Megandaru, Ardhan)	<i>Social media marketing</i>	Analisis regresi linier berganda	variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .
		<i>Experiential Marketing</i>		variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .
		<i>Elextronic Word of Mouth</i>		variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

No.	Judul Penelitian & Nama peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Gumilar; Oktafani, 2019)	Keputusan Pembelian		<i>social media marketing, experiential marketing, dan electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>merchandise band Burgerkill</i>
5.	Pengaruh <i>social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (Ewom)</i> Dan <i>Lifestyle</i> terhadap keputusan Pembelian online (Arif., 2021)	<i>Social media marketing</i> <i>Electronic Word of Mouth</i> <i>Lifestyle</i> Keputusan Pembelian	analisis regresi linier berganda	Variabel <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Variable <i>Social Media Marketing, Electronic word of mouth</i> dan <i>Lifestyle</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Tinjauan penelitian terdahulu berguna sebagai referensi untuk memudahkan peneliti ketika melaksanakan penelitian. Penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dengan penelitian yang hendak dilaksanakan. Penelitian terdahulu dapat dijadikan rujukan, pelengkap materi, serta sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan tabel penelitian terdahulu pada tabel diatas, terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian ini.

1. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Kamilah, 2020), Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada jumlah susunan variabel penelitian,. Dimana penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu *Electronic Word of Mouth (EWOM)* sebagai variable bebas dalam

penelitian ini sedangkan peneliti ini menggunakan dua variable bebas yaitu *Social media marketing* dan *electronic word of mouth*. Selain itu, lokasi penelitian dan objek yang digunakan dalam penelitian berbeda dengan yang peneliti lakukan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada variable *electronic word of mouth* sebagai variable bebas dan keputusan pembelian sebagai variable terikat yang digunakan dalam penelitian, dimana variabel tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh, ((Sari, Saputra, & Husein, 2017). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada jumlah variabel penelitian, dimana penelitian ini hanya menggunakan satu variable bebas selain itu lokasi dan objek yang digunakan dalam penelitian berbeda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada variabel *electronic word of mouth* sebagai variable bebas dan keputusan pembelian sebagai variable terikat yang digunakan dalam penelitian, dimana variabel tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nuraini & Hadi, 2019). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada variable bebas yang ke dua dimana dalam penelitian ini menggukn *variable word of mouth* selain itu seperti lokasi penelitian dan objek yang digunakan berbeda dalam penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada variable bebas pertama yaitu *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian, dan keputusan pembelian sebagai variable terikat memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Megandaru, Ardhian Gumilar; Oktafani, 2019). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada jumlah variable, lokasi penelitian dan objek yang digunakan dalam penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada dua variable bebas yang digunakan dalam penelitian, dimana variabel *social media marketing* dan *electronic word of*

mouth untuk variable bebas dan keputusan pembelian untuk variable yang terikat memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Arif., 2021), Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada jumlah variabel bebas, lokasi penelitian dan objek yang digunakan dalam penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada dua variabel yang digunakan dalam penelitian, dimana variable *social media marketing* dan *electronic word of mouth* sebagai variable bebas dan keputusan pembelian sebagai variable terikat memiliki kesamaan dengan variable penelitian.

B. Landasan Teori

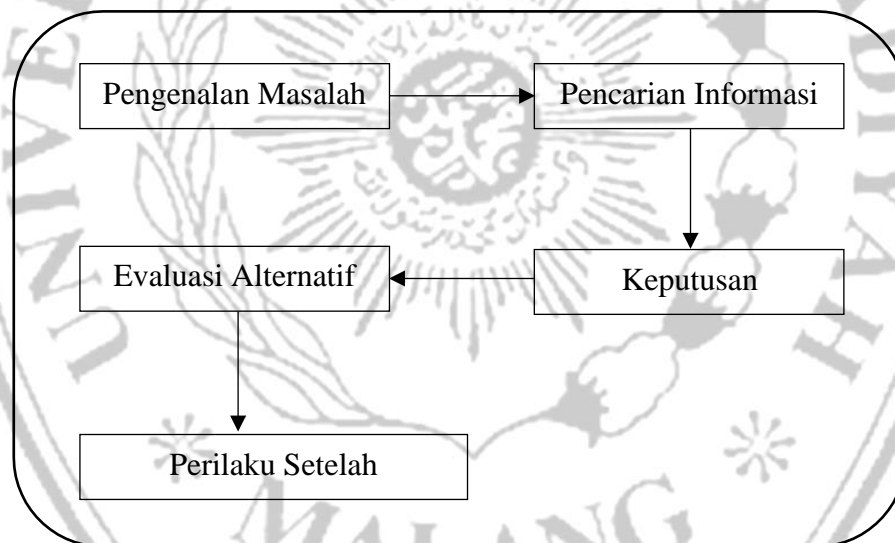
1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian proses yang diawali dengan pengenalan permasalahan oleh konsumen, pencarian informasi produk atau merek tertentu, kemudian melakukan evaluasi produk atau merek untuk mengetahui seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan permasalahannya sehingga serangkaian proses tersebut mengarah kepada terjadinya keputusan pembelian (Tjiptono, 2011).

Proses keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang berisikan lima tahapan dan harus dilakui oleh konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012). Ada beberapa Factor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012), yaitu: yang pertama ada faktor budaya, budaya merupakan salah satu faktor penentu perilaku dan keinginan konsumen yang paling mendasar. budaya, sub budaya, dan kelas sosial menjadi hal penting yang membantu terbentuknya perilaku pembelian konsumen. Kedua adanya faktor social, dalam perilaku pembelian konsumen merupakan ada kelompok acuan yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga merupakan salah satu faktor yang penting pengaruhnya bagi seseorang dalam keputusan pembelian.

Dan ketiga faktor pribadi, Seseorang yang membeli jasa atau barang akan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda pula, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor usia, Pekerjaan, lingkungan ekonomi, Gaya hidup, dan kepribadian. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna apabila hendak melakukan analisis pilihan merek oleh konsumen. Konsumen akan cenderung memilih merek produk yang berkaitan atau memiliki kesamaan dengan kepribadian yang mereka miliki. Dan yang keempat ada faktor peran dan status, Seseorang yang memiliki peranan tinggi dalam suatu organisasi akan memiliki status yang tinggi pula, hal tersebut secara tidak langsung memberikan dampak terhadap perilaku pembeliannya.

Terdapat lima tahapan yang harus dilewati konsumen dalam mencapai suatu keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Kelima tahapan tersebut tidak selalu terjadi, hal tersebut dapat terjadi karena pembelian yang terjadi tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen dapat melewati beberapa tahapan dalam model tersebut dan tidak sesuai dengan urutan. Adapun penjelasan mengenai model tersebut akan diuraikan di bawah ini.

Pengenalan masalah

Proses pembelian yang diawali dengan pengenalan masalah akan kebutuhan pembeli berarti pembeli menyadari suatu perbedaan keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan olehnya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam atau luar diri pembeli.

Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan mereka secara aktif. Seberapa jauh seseorang tersebut mencari informasi bergantung pada kuat dan lemahnya informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh suatu informasi, kuat dan lemahnya dorongan akan kebutuhan, dan tambahan serta kepuasan dari pemerolehan kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi akan mengalami peningkatan apabila konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke yang maksimal.

Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon konsumen atau pembeli akan digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai alternatif pilihan yang mereka hadapi. Tahap ini yang digunakan produsen pemilik barang atau jasa untuk memahami cara konsumen dalam mengenal informasi yang mereka peroleh hingga pada sikap tertentu yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian

Produsen harus dapat memahami bahwa konsumen memiliki cara tersendiri dalam menangani informasi yang mereka peroleh dengan membatasi alternatif pilihan yang harus mereka pilih atau evaluasi guna menentukan produk yang akan mereka pilih.

Perilaku setelah pembelian

Apabila konsumen tidak merasakan rasa puas terhadap barang atau jasa yang mereka beli atau pakai maka pembeli akan merubah sikap mereka terhadap barang atau jasa tersebut ke arah yang negatif dan beresiko menolak pilihan tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, apabila konsumen merasakan rasa puas terhadap barang atau jasa yang mereka beli atau pakai maka pembeli akan

merasakan dorongan yang lebih kuat untuk menggunakan barang atau jasa itu kembali. Produsen harus dapat mengurangi perasaan kecewa atau tidak puas yang dirasakan oleh konsumen dengan cara memberikan informasi yang membantu konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka pilih.

Terdapat tiga indikator yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2012), yaitu:

a. Kemantapan suatu produk

Saat melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang serupa. Pilihan tersebut didasarkan pada beberapa faktor penentu seperti kualitas dan mutu. Kualitas dari suatu produk yang baik akan dapat membangun semangat konsumen sekaligus memberikan penunjang bagi kepuasan konsumen pemakai produk atau jasa.

b. Kebiasaan membeli produk

Kebiasaan merupakan suatu aktifitas pengulangan secara terus-menerus. Apabila konsumen merasakan kenyamanan dan kecocokan ketika menggunakan suatu produk atau jasa, mereka akan membeli produk tersebut secara terus-menerus hingga menjadi kebiasaan. Konsumen akan cenderung merasa tidak nyaman apabila mereka membeli produk lainnya.

c. Kecepatan membeli produk

Konsumen cenderung mengambil suatu keputusan dengan menggunakan aturan atau pilihan yang sederhana. Aturan merupakan suatu proses yang dilakukan seseorang ketika hendak mengambil keputusan secara tepat dan cepat dengan menggunakan pedoman umum dan sebagian informasi yang dimiliki.

2. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung dan digunakan untuk membangun pengakuan, kesadaran, daya ingat, dan tindakan untuk bisnis, orang, produk, merek, atau entitas lainnya dengan menggunakan alat web sosial seperti *content sharing*, *microblogging*, *social bookmarking*, *blogging*, dan *social networking* (Gunelius, 2011). *Social media marketing* juga dapat diartikan sebagai suatu istilah yang menggambarkan penggunaan *wiki*, *blog*, jejaring sosial, gambar dan

video pemasaran, *podcast*, hubungan masyarakat, *microblogging*, dan layanan pelanggan oleh suatu pelaku bisnis atau usaha (Kim & Ko, 2012). Saat ini, media sosial digunakan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya agar terdapat pengakuan, kesadaran, atau ingatan terhadap suatu produk, bisnis, individu, merek, atau kelompok secara langsung dan tidak langsung melalui *social media marketing*. Ada beberapa faktor yang Mempengaruhi *Social Media Marketing*.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *social media marketing* (Kim & Ko, 2012), yaitu:

a. Kemudahan akses

Kemudahan akses yang disediakan oleh sosial media seperti instagram memberikan kemudahan bagi penggunaan pemasaran sehingga konsumen dapat mengetahui katalog suatu produk atau jasa dengan fitur yang mudah dijangkau banyak orang.

b. Biaya relatif

Biaya yang relatif rendah dengan penggunaan media sosial sebagai bagian dari pemasaran menyebabkan pelaku bisnis dapat menekan biaya pemasaran media lainnya seperti poster, spanduk, baliho, *banner*, dan lain sebagainya.

c. *Lifestyle envy*

Lifestyle envy berkaitan dengan keinginan seorang konsumen untuk mengikuti gaya hidup yang ditampilkan dalam akun media sosial suatu produk atau jasa.

Terdapat lima indikator utama yang menjadi indikator *social media marketing* (Kim & Ko, 2012), yaitu:

a. *Entertainment*

Entertainment adalah wujud kesenangan yang muncul akibat pengalaman penggunaan dalam media sosial. *Entertainment* dapat memberikan motivasi kuat dalam mengonsumsi produk atau jasa yang ditampilkan dalam konten media sosial individu lainnya yang diciptakan dengan tujuan memberikan kesenangan, hobi, atau relaksasi.

b. *Interaction*

Interaksi sosial merupakan salah satu motivator penting dalam menghasilkan konten yang dibuat oleh pengguna dalam media sosial. Interaksi sosial tersebut menggambarkan kontribusi yang diberikan oleh pengguna media sosial berkaitan dengan merek suatu produk atau jasa yang saling terikat dengan orang lain dengan kesamaan yang sama baik dalam aspek pikir, interaksi, atau pembicaraan produk.

c. Trendiness

Media sosial berisikan topik-topik yang sedang marak diperbincangkan. Melalui hal ini konsumen akan semakin sering beralih ke berbagai jenis media sosial guna mendapatkan informasi. Media sosial saat ini juga memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan konsumen berkaitan dengan suatu produk atau jasa jika dibandingkan dengan pemasaran perusahaan.

d. Customization

Tingkat penyesuaian memberikan gambaran sejauh mana suatu layanan dapat menyesuaikan preferensi individu. Melalui personalisasi situs yang baik, seseorang akan dengan mudah dapat menyesuaikan, mengekspresikan, dan membangun loyalitas berkaitan dengan produk atau jasa yang dipakainya.

e. Word of Mouth

Sosial media menyebabkan terjadinya *word of mouth* antar konsumen suatu produk atau jasa. *Word of mouth* juga dipercaya memiliki tingkat kredibilitas, relevansi, dan empati yang lebih tinggi daripada pemasaran suatu pelaku bisnis. Sosial media juga dapat dikatakan sebagai alat ideal dalam melakukan *word of mouth* karena akan terjadi penyebaran informasi antar konsumen tanpa ditemukan kendala.

3. Electronic Word Of Mouth

Electronic Word Of Mouth Thureau et al. dalam (Brier & lia dwi jayanti, 2020) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut Jansen dalam (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan

bentuk word of mouth, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan atau bisa juga disebut rekam jejak digital. Menurut Goyette et al. dalam (Darmawan, 2020) mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

a. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al., (2010:11) dalam (Syaban & Moeliono, 2018) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

Frekuensi mengakses informasi dari *media social*

Frekuensi interaksi dengan pengguna *media social*

Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

b. Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi informasi pilihan produk, informasi kualitas produk, informasi mengenai harga yang ditawarkan, informasi mengenai harga yang ditawarkan, dan informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

c. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan contohnya komentar positif dari pengguna media social dan rekomendasi dari pengguna media social.

d. Pendapat Negatif

Indikator komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand.

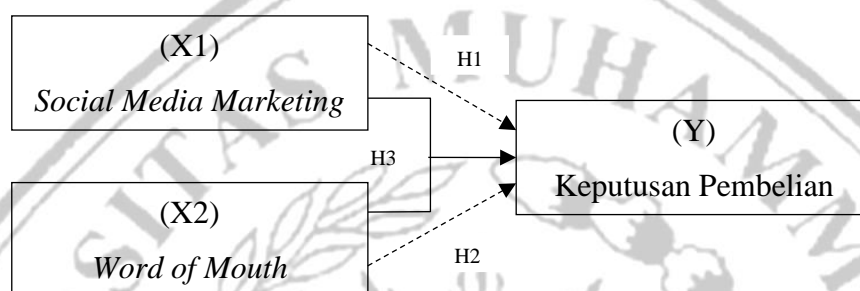
Komentar negatif dari pengguna media sosial.

Bebicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menguraikan tentang bagaimana teori dalam penelitian saling berhubungan dengan berbagai faktor yang didefinisikan sebagai suatu permasalahan penting (Sugiyono, 2016). Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat melalui bagan di bawah ini.

Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar di atas menunjukkan keterkaitan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Merujuk pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa *social media marketing* memiliki keterkaitan dengan *electronic word of mouth*. Hal tersebut dikarenakan keberadaan *social media marketing* memungkinkan *customer* dan calon *customer* untuk saling bertukar informasi mengenai produk atau jasa yang telah dan hendak mereka gunakan. *Social media marketing* dapat menjadi wadah bagi para calon *customer* untuk mengetahui pengalaman baik atau buruk dari *customer* lain yang sudah terlebih dahulu menggunakan produk atau jasa yang sedang ingin mereka gunakan. Pertukaran informasi, memberikan *review* antara calon *customer* dan *customer* di *media social* ini dapat dikenal dengan *electronic word of mouth*. Keberadaan *electronic word of mouth* dapat mengubah persepsi yang ada diantara *customer* dan memungkinkan terjadinya keputusan pembelian karena interaksi di *social media* yang ada diantara mereka.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk suatu kalimat pertanyaan yang dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya merujuk pada teori relevan dan belum berdasarkan pada fakta empiris melalui pengumpulan data penelitian (Sugiyono, 2016). Adapun perumusan hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Nuraini & Hadi, 2019) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Panties Pizza Malang. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh Dewi et al., (2021) dengan tujuan penelitian mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *e-word of mouth* pada Givanda Store Denpasar. Hasil yang didapatkan dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa *social media marketing* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Haribowo et al., (2022) dalam penelitiannya yang bertujuan mengetahui bagaimana peranan *social media marketing*, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan di Jawa Barat membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut.

H1 : *Social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Kamilah, 2020) dalam penelitiannya yang bertujuan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap pada Minat Beli Pelanggan di Situs Social Commerce Media Sosial Instagram menyatakan bahwa

electronic word of mouth (EWOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh (Arif., 2021) dengan tujuan penelitian mengetahui bagaimana Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. Hasil yang didapatkan dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Syaban & Moeliono, 2018) dalam penelitiannya yang bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada café halaman membuktikan bahwa *electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut.

H2 : *Electronic Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

(Muhammad et al., 2021) dalam penelitiannya yang bertujuan mengetahui bagaimana Pengaruh *Sosial Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka menyatakan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh (Adriana et al., 2022) dengan tujuan penelitian mengetahui bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. Hasil yang didapatkan dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa *social merdia marketing* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan *electronic word of mouth* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Kristiawan & Keni, 2020) dalam penelitiannya yang bertujuan

mengetahui bagaimana Pengaruh *Packaging*, *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal membuktikan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut.

H3 : *Social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

