

PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ROTI AIS PADA MASA PANDEMI COVID-19

Ratna Ekasari¹, M. Fitrah²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisis dan mengetahui (1) pengaruh social media terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh social media dan word of mouth secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini yaitu warga yang berada di desa ketegan sepanjang sidoarjo dengan populasi sebesar 100 warga. Jumlah sampel penelitian sebanyak 55 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh yaitu yang berarti seluruh populasi dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden. Penelitian ini menggunakan alat regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 23.0 for windows. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa social media secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung 3,543 > ttabel 2,007 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung 2,394 > ttabel 2,007 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil uji F diperoleh nilai Fhitung 20,451 > Ftabel 3,18 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan attau bersama-sama variabel social media dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,440. Artinya kedua variabel social media dan word of mouth secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 44,0% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 56,0% merupakan sumbangan/kontribusi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata-kata Kunci: Social Media, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

Korespondensi: Dr Ratna Ekasari, SE., MM. Universitas MAarif Hasyim Latif. Jl Raya Ngelom Megare, Taman, Sidoarjo 61257. ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id

INTRODUCTION

Pandemi adalah epidemi yang terjadi pada skala yang melintasi batas internasional, biasanya memengaruhi sejumlah besar orang. Misalnya beberapa benua, atau di seluruh dunia. Suatu penyakit atau kondisi bukanlah pandemi hanya karena tersebar luas atau membunuh banyak orang, penyakit tersebut juga tidak harus menular. Misalnya, kanker bertanggung jawab atas banyak kematian tetapi tidak dianggap sebagai pandemi karena penyakit ini tidak menular. Penyakit endemik yang meluas dengan jumlah orang yang terinfeksi stabil bukan merupakan pandemi. Kejadian pandemi seperti flu pada umumnya mengecualikan kasus flu musiman.

Sepanjang sejarah, sejumlah pandemi penyakit telah terjadi, seperti cacar dan tuberkulosis. Virus Corona juga telah mewabah di Indonesia sejak awal Maret hingga saat ini 12 Mei 2020 terdapat 17.514 kasus positif terkonfirmasi tersebar di 34 provinsi dan 415 kabupaten/kota (Gugus tugas Percepatan Penanganan COVID-19 Indonesia, 2020).

Sebagai makhluk ciptaan tuhan, manusia tidak akan bisa lepas dari makanan. Setiap hari bahkan setiap saat, makanan senantiasa tampil sebagai menu utama. Rasanya tidak afdhal jika kita bekerja atau bercakap-cakap tanpa ditemani makanan atau camilan. Mengonsumsi makanan sehat merupakan salah satu hal yang sering dilakukan seseorang untuk terus menjaga

Sharing

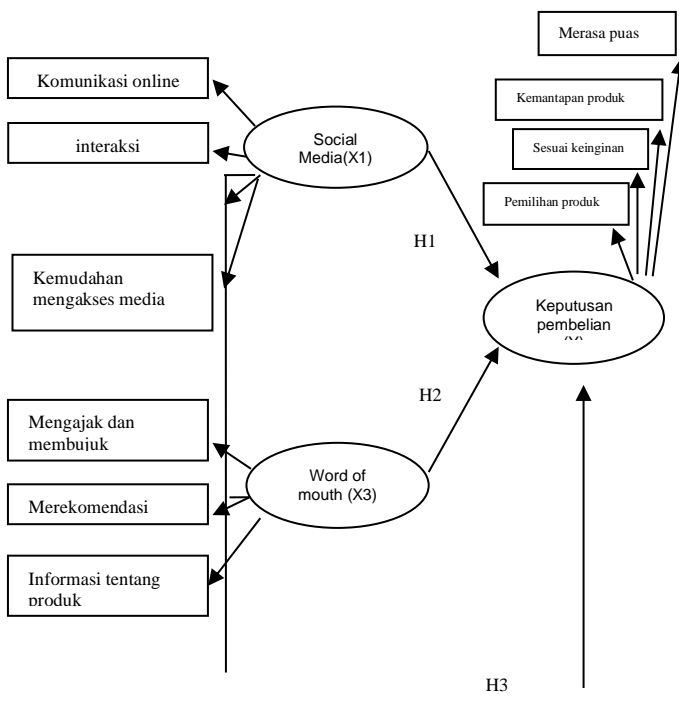
Submitted: January 2022, **Accepted:** April 2022, **Published:** April 2022

ISSN: 2614 - 3968 (printed), ISSN: 2615 - 6237 (online), Website: <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/index>

kesehatan di dalam tubuhnya. Bukan hanya itu saja, makanan sehat juga dapat memberikan suasana hati yang lebih baik untuk diri kita. Prinsip empat sehat lima sempurna merupakan salah satu kebutuhan manusia agar tetap dapat bertahan hidup untuk mendapatkan gizi dan energi dari makanan tersebut.

Permasalahan dalam penelitian ini antara lain : Apakah social media berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko roti ais?, Apakah word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko roti ais?, Apakah social media dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko roti ais?. Penelitian ini mempunyai tujuan : Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh social media terhadap keputusan pembelian di toko roti ais, Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian di toko roti ais, Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh social media dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di toko roti ais.

Kerangka Konseptual



PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ROTI AIS PADA MASA PANDEMI COVID-19 (RATNA EKASARI, M. FITRAH)

Hipotesis

Dari uraian masalah berikut ini, terdapat suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
- H2 : Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
- H3 : social media dan word of mouth berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli roti ais di desa ketegan sepanjang sidoarjo.

Sampel Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 55 responden yang merupakan konsumen yang membeli roti ais di desa ketegan sepanjang sidoarjo.

Data yang Digunakan

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan pengumpulan data primer yakni dengan cara menyebarkan kuisioner dengan orang-orang yang terlibat dengan penelitian ini, dalam hal ini adalah para konsumen yang membeli roti ais.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of items
0,797	3

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa secara simultan ketiga variabel yang diteliti dinyatakan reliabel. Dengan nilai cronbach's alpha 0,797 yang berarti lebih besar dari 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Social Media (X1)	0,690	0,6	Reliable
Word of mouth (X2)	0,761	0,6	Reliable
Keputusan pembelian (Y)	0,708	0,6	Reliable

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel social media (X1), word of mouth (X2), keputusan pembelian (Y) ternyata diperoleh bahwa nilai rhitung > rtabel. Dengan demikian, nilai tersebut telah mampu memenuhi syarat yang telah diberikan yaitu nilai output SPSS lebih besar daripada nilai tabel statistik, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Validitas Variabel Social Media

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Komunikasi online	0,610	0,000	Valid
2	Interaksi	0,544	0,000	Valid
3	Sharing of content	0,746	0,000	Valid
4	Kemudahan mengakses media	0,693	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel social media dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel social media diperoleh melebihi nilai rtabel sebesar 0,265 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

Uji Validitas Variabel Word of Mouth

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Mengajak dan membujuk	0,626	0,000	Valid
2	Rekomendasi	0,710	0,000	Valid
3	Informasi tentang produk	0,733	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel word of mouth dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel persepsi harga diperoleh melebihi nilai rtabel sebesar 0,265 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Pemilihan produk	0,612	0,000	Valid
2	Sesuai keinginan	0,628	0,000	Valid
3	Kemantapan produk	0,804	0,000	Valid
4	Merasa puas	0,642	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel keputusan pembelian dikatakan

valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel keputusan pembelian diperoleh melebihi nilai rtabel sebesar 0,265 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,804	2,081		1,828	0,073
Social media	0,474	0,134	0,445	3,543	0,001
Word of mouth	0,410	0,171	0,301	2,394	0,020

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,804 + 0,474X_1 + 0,410X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

b_1 = koefisien regresi dari variabel X1 (social media)

b_2 = koefisien regresi dari variabel X2 (word of mouth)

X1 = social media

X2 = word of mouth

ϵ = variabel pengganggu

Dari persamaan regresi tersebut, diketahui bahwa tidak semua pertanda positif. Artinya jika variabel independent yang bertanda positif dinaikkan maka variabel dependent negatif dinaikkan maka variabel dependent akan turun. Dengan kata lain terdapat variabel yang berpengaruh positif dan ada yang berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan.

1. Nilai konstanta yaitu sebesar 3,804 menyatakan bahwa kedua variabel independen yaitu social media dan word of mouth bersama-sama memberikan

pertambahan nilai, dimana nilai tersebut 3,804 artinya adalah nilai tersebut dicapai oleh kedua variabel yang secara bersama-sama berpengaruh kepada keputusan pembelian, artinya kedua variabel tersebut apabila memiliki setiap peningkatan satu dari kedua variabel bersama-sama maka keputusan pembelian naik.

2. Koefisien regresi social media sebesar 0,474 menunjukkan bahwa variabel social media mempunyai pengaruh besar 0,474 terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien regresi variabel bebas social media (X1) artinya setiap peningkatan social media satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,474 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Koefisien regresi word of mouth sebesar 0,410 menunjukkan bahwa variabel word of mouth mempunyai pengaruh besar 0,410 terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien regresi variabel bebas social media (X2) artinya setiap peningkatan social media satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,410 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

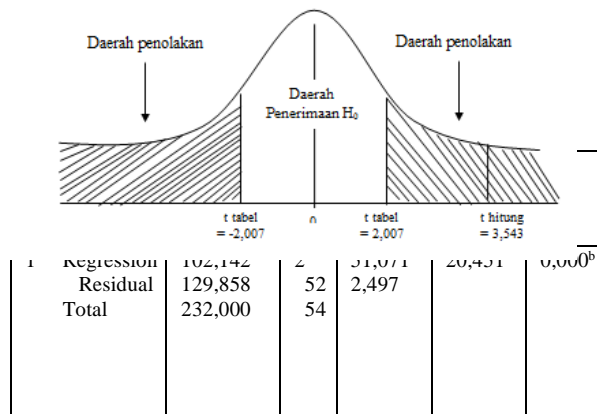
Uji HiPotesis

Hasil Uji Partial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,804	2,081		1,828	0,073
Social media	0,474	0,134	0,445	3,543	0,001
Word of mouth	0,410	0,171	0,301	2,394	0,020

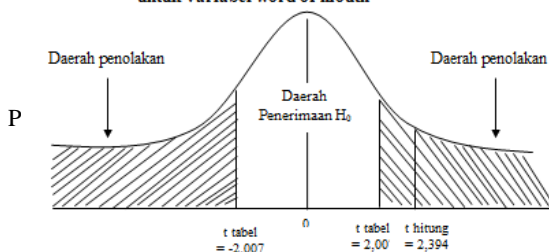
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari kedua variabel independen variabel social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar $3,543 > 2,007$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel social media secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian bisa diterima dan diterima dan teruji secara statistik.

Gambar 4.1 Kurva daerah penolakan dan penerimaan H_0 untuk variabel social media



Variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar $2,394 > 2,007$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel word of mouth secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian bisa diterima dan diterima dan teruji secara statistik.

Gambar 4.2 Kurva daerah penolakan dan penerimaan H_0 untuk variabel word of mouth



Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan hasil hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh social media terhadap keputusan pembelian
Variabel social media (X_1) dengan nilai thitung sebesar $3,543 > 2,007$ atau thitung lebih besar dari ttabel maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. variabel social media (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian
Variabel word of mouth (X_2) dengan nilai thitung sebesar $2,394 > 2,007$ atau thitung lebih besar dari ttabel maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. variabel word of mouth (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan (f)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} 20,451 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel social media (X_1), word of mouth (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai F_{hitung} mempunyai selisih yang jauh dengan F_{tabel} . Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 20,451 $>$ F_{tabel} sebesar 3,18 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat dibuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel social media, word of mouth secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari *degree of freedom* (df) :
 $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$

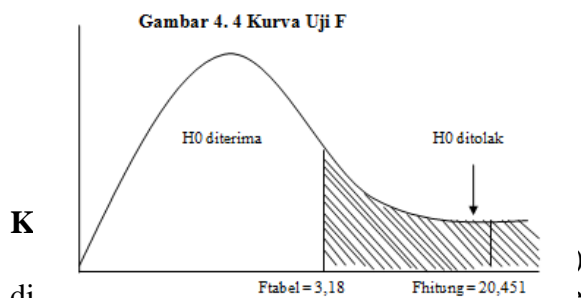
$$df_2 = n - k = 55 - 3 = 52$$

$$F_{hitung} = 20,451$$

$$F_{tabel} = 3,18$$

$$\text{Signifikansi} = 0,000$$

Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $20,451 > 3,18$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh antara social media dan word of mouth secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



K

di kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar dari nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila R^2 semakin tinggi (mendekati satu), maka dapat diartikan bahwa pengaruh variabel independen (X) adalah tinggi terhadap variabel (Y). Hal ini berarti penelitian yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan keeratan variabel independen terhadap variabel dependen dan demikian sebaliknya. :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,664 ^a	0,440	0,419	1,58027

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 memperoleh koefisien R^2 sebesar 0,440 yang berarti bahwa kedua variabel independen yakni social media dan word of mouth mempunyai prosentase keeratan kepada variabel keputusan pembelian sebesar 44,0%, sedangkan sisanya 56,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh social media dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen toko roti Ais pada masa pandemi covid-19, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,543 > t_{tabel} 2,007$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel social media secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian bisa diterima dan teruji secara statistik.
2. Variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,394 > t_{tabel} 2,007$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel word of mouth secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian bisa diterima dan teruji secara statistik.
3. Variabel independen yakni social media dan word of mouth memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dikatakan signifikan karena nilai F_{hitung} . Mempunyai selisih yang jauh dengan F_{tabel} . Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 20,451 > F_{tabel}$ sebesar 3,18, sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara social media dan word of mouth secara bersama-sama

terhadap keputusan pembelian bisa diterima dan teruji statistik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil peneliitian yang dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diiharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya, yaitu :

1. Toko roti ais harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan keunggulan-keunggulan yang sudah dimiliki untuk dapat meningkatkan tingkat penjualan.
2. Toko roti ais harus melakukan survei secara berkala ke toko-tokoroti lain untuk melihat keunggulan-keunggulan toko roti tersebut dan jika memungkinkan hal tersebut dapat diterapkan pada toko roti ais.
3. Bagi peneliti lain hendaknya melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena hasil penelitian social media dan word of mouth memberikan kontribusi sebesar 44,0 % sehingga perlu dicari faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diluar social media dan word of mouth.
4. Bagi peneliti lain juga diharapkan dapat melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga ilmu pengetahuan tentang pemasaran dapat dikembangkan apabila ada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. bagas. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10(2), 145–160.
- Anwar, S., & Susanto, R. (2017). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI ASURANSI JIWA AJB BUMIPUTERA 1912*. 01(01), 33–44.
- Everlin, S., Sofia Senastri Dahlan, K., Bunda Mulia, U., Ancol Barat, J. I., Pademangan, K., & Jkt Utara, K. (2020). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI SIKAP DANMINAT PEMBELIAN MILENIAL TERHADAP ASURANSI JIWA* under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI SIKAP DANMINAT. Jurnal RisetManajemen Dan Bisnis (JRMB) FakultasEkonomi UNIAT*, 5(2), 41–60.
- HUDA, N. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi jiwa pada pt. axa financial indonesia cabang pekanbaru. *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN POLIS ASURANSI JIWA PADA PT. AXA FINANCIAL INDONESIA*.
- Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). *Setiap manusia memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing . Salah satu kebutuhan hidup manusia yaitu makan dan minum . Makan dan minum merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap harinya oleh manusia , oleh karna itu bisnis dibidang makanan dan mi. 1(5).*
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelangga(Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur). *Jurnal INTEKNA*, 18(2), 86–91.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/746/756>
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>