

BAB I

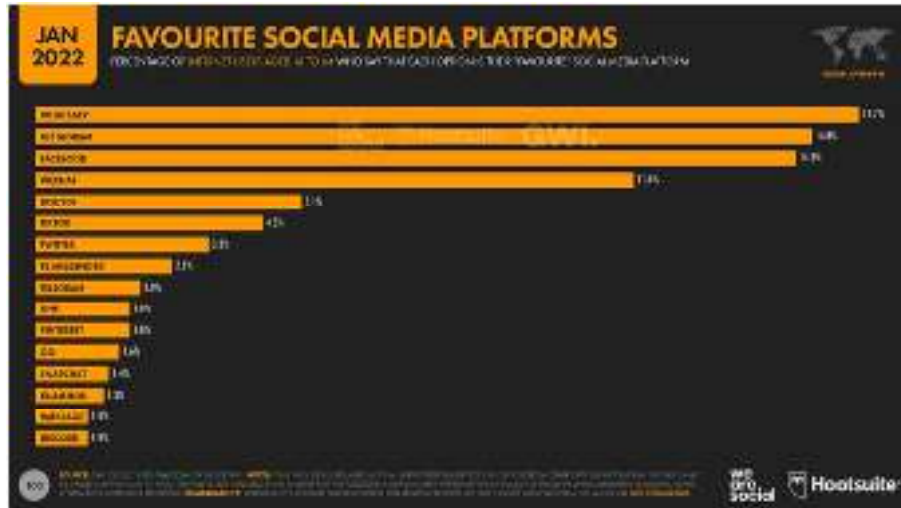
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah memberi peluang dalam memenuhi kebutuhan akan informasi maupun hiburan. Media sosial menjadi sarana dalam pengembangan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) seperti blog, forum diskusi, situs belanja dan lainnya. Menurut Muis dalam Arif, M. (2021;114) mengatakan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan potensial, actual, atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet. Konsumen berperan dalam menciptakan, menghasilkan, dan menyebarkan E-WOM. Masukan dari pelanggan melalui rujukan dan percakapan dari mulut ke mulut (E-WOM) menjadi tujuan penting bagi pemasar untuk menciptakan peluang. Pengguna media sosial dapat berbagi pengalaman, informasi, pendapat dan pemikiran mengenai produk atau layanan yang ditawarkan melalui ulasan dan motivasi yang mendorong pengambilan keputusan. Dimana semakin memungkinkan pengguna media sosial untuk saling bertukar informasi dan rekomendasi mengenai produk dan layanan, sebagai bahan pertimbangan sebelum membuat keputusan dan pembelian.

Media sosial juga menyediakan informasi-informasi baru yang kebenarannya masih diragukan oleh pengguna. Dengan menghasilkan dan memberikan rekomendasi yang salah mengakibatkan pengguna lain cenderung mempercayai dan mengingat rekomendasi tersebut dan menggunakannya dalam mempengaruhi perilaku mereka. Banyak pemberi informasi memiliki latar belakang yang tidak kompeten sehingga menimbulkan keraguan terhadap informasi. Dalam hal ini menjadi tantangan bagi pengguna media sosial untuk mengadopsi informasi yang pasti dan dapat membedakan konten yang dibuat oleh pengguna dan pemasar. Postingan di media sosial yang dibuat dan disebarkan oleh pengguna pada media sosial akan lebih dipercaya dari pada iklan. Pendapat dan komentar yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya akan dianggap lebih efektif sehingga akan mempengaruhi konsumen.

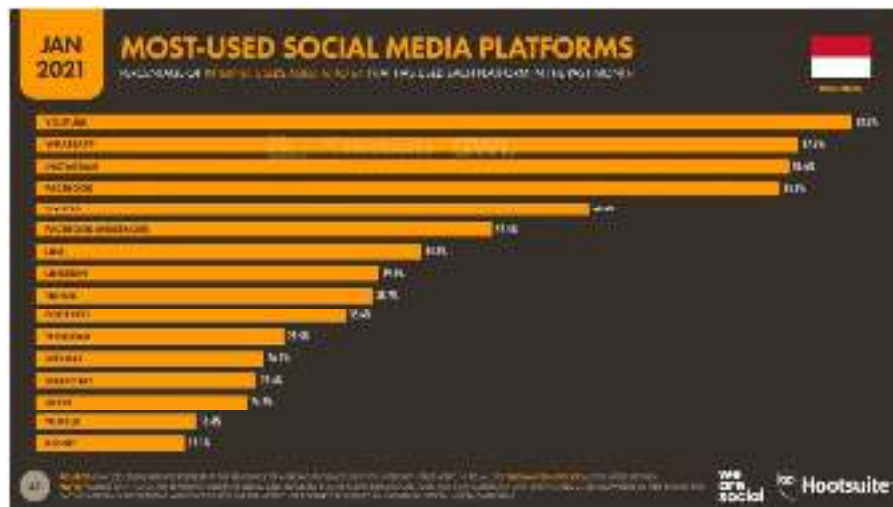
Gambar 1.1 Media Sosial Terfavorit



Sumber: Datareportal, 2022

Salah satu media sosial yang populer saat ini di kalangan masyarakat adalah Instagram. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi platform media sosial berbasis foto yang populer. Dari gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Instagram sebagai media sosial terfavorit di urutan kedua. Instagram dianggap sebagai sarana informasi dan komunikasi yang memungkinkan individu berbagi foto atau video. Dengan perkembangan yang begitu pesat, penggunaan Instagram yang awalnya sebagai sarana komunikasi berubah menjadi media promosi produk atau jasa. Instagram memiliki peran penting dalam pemasaran. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18–24 tahun dengan persentase 36,4%, yaitu sebanyak 33,90 juta. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp (data reportal, 2021).

Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial Terbanyak



Sumber: Datareportal, 2021

Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran dikalangan masyarakat karena penggunaan yang mudah serta jangkauan yang luas. Dari data Gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa Instagram memiliki persentase ditonton oleh masyarakat Indonesia yang paling tinggi dikedudukan 3 diantara *platform* media sosial lainnya. Hal ini menjadikan Instragram menjadi platform yang banyak digunakan perusahaan- perusahaan untuk masarkan produk mereka. Instagram semakin populer karena merupakan platform yang paliang digemari kaum muda karena pemakaiannya yang mudan dan aksesnya yang cepat dan keunggulan dari Instagram terletak pada foto yang dikenal dengan foto estetik sehingga akan menarik penglihatnya. Salah satunya adalah ecommerce Blibli. Blibli didirikan sejak tahun 2010 dan resmi diluncurkan pada 25 Juli 2011. Pendiri dari Blibli yaitu PT Global Digital Niaga (GDN). PT GDN merupakan anak perusahaan dari PT Global Digital Prima (GDP) yang juga salah satu bagian dari Djarum Group.¹¹ Apr 2022. Blibli termasuk marketplace yang memiliki banyak pengunjung pada kurtal III 2021. Menurut data, pengunjung platform ini pada periode tersebut sebanyak 18,52 juta pengunjung. Untuk kategori Best E-commerce di Selular Award 2020, Blibli dinobatkan sebagai pemenang, dan mampu mengalahkan nominasi lainnya, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan JD. Untuk Kategori Best E-commerce ditujukan kepada Blibli cukup tepat.

Sebagai E-commerce lokal, Blibli.com berkonsep *lifestyle* online mall, memberikan pilihan kepada konsumen untuk mencari berbagai perlengkapan dengan mengunjungi halaman website. Hal inilah yang mendorong blibli semakin dikenal dikalangan masyarakat.

Gambar 1.3 Contoh E-WOM di Instagram



Sumber:<https://www.instagram.com.BliBli>

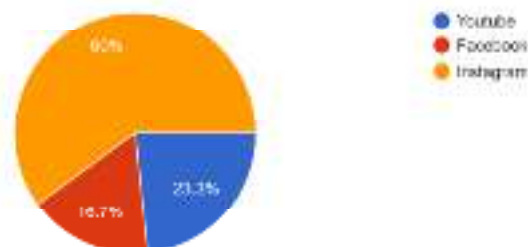
Dari gambar di atas merupakan contoh E-WOM yang ada di Instagram hal ini dapat berukpan komentar dari beberapa pembeli Blibli yang memberikan informasi mengenai berbelanja di Blibli. Hal ini akan memberikan pengaruh kepada calon konsumen lainnya untuk berbelanja di Blibli. Dengan banyaknya ecommerce *online shop* maka perlu mencari informasi mengenai produk tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian. Dari informasi tersebut akan membangun kepercayaan yang tinggi melalui informasi. Ada beberapa yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yaitu salah satunya adalah media sosial dan E-WOM. Dengan membangun kepercayaan yang tinggi melalui informasi di media sosial Instagram dan E-WOM maka konsumen akan mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Menurut Anwar dalam Maisaroh, dan Wibisono (2022;18) Media sosial adalah media berbasis internet untuk berinteraksi sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, penyebaran informasi, penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten. Media sosial Instagram menjadi media pemasaran yang dipilih karena memiliki fitur unik dan kemudahannya untuk diakses. Dengan menggunakan informasi pada *platform* Instagram menjadi alat komunikasi bagi pemasar untuk bersaing. Banyak pemasar tertarik menggunakan Instagram karena pengguna yang terus meningkat dan efek komentar atau review dari konsumen lain. Dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen dan akan dijadikan sebagai tolak ukur yang relevan.

Untuk memperjelas kajian di atas maka peneliti memuat pra survei yang dilakukan pada masyarakat Kota Medan yang telah menggunakan aplikasi Blibli. Peneliti melakukan pra survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 30 orang masyarakat kawasan Medan Kota Medan Sumatera Utara yang telah melakukan pembelian di Blibli. Berikut ini hasil pra survei untuk menggambarkan pengaruh Media sosial terhadap keputusan pembelian di Blibli yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.4 Hasil Pra Survei

Media sosial manakah yang menjadi referensi utama anda selama anda melakukan pembelian online?
30 responses



Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “*media sosial manakah yang menjadi referensi utama anda selama anda melakukan pembelian online*”. Sebanyak 60% mengatakan bahwa Instagram menjadi referensi utama dalam melakukan pembelian online. Maka Instagram dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sari, N., Saputra, dan Husein, J. (2017; 99) definisi dari *word of mouth* yaitu pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi komentar bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan E-WOM ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk. Hal inilah yang akan mendorong keputusan berbelanja konsumen sehingga ketika konsumen akan percaya membeli produk tersebut dengan adanya E-WOM dan media sosial. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena adanya kecocokan terhadap barang atau jasa sehingga ada minat untuk memiliki barang atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian menurut Arif, (2016;113) merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir dalam tindakan pembelian guna untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa tersebut.

Gambar 1.5 Hasil Pra Survei



Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “*Saya akan mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di Blibli*”. Sebanyak 70% mengatakan bahwa konsumen mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian di Blibli. Maka informasi dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Gambar 1.6 Hasil Pra Survei



Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “*melalui media sosial Instagram dan E-WOM saya mendapatkan informasi mengenai keputusan berbelanja online Blibli*”. Sebanyak 66,7% mengatakan bahwa media sosial Instagram dan E-WOM Konsumen akan mendapatkan informasi dalam melakukan keputusan pembelian di Blibli. Maka informasi dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebagai bentuk dari WOM, ulasan online digunakan untuk mengurangi keraguan mengenai kualitas layanan, sikap dan perilaku konsumen. E-WOM mempengaruhi perilaku pembelian dengan adanya pertukaran pendapat dengan pelanggan tentang barang atau layanan yang diposting di internet. Orang yang memposting ulasan maupun komentar akan memberikan lebih banyak informasi yang membangun kepercayaan terhadap E-WOM dan membantu pelanggan lainnya dalam mengambil keputusan. Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh pada penyerapan informasi E-WOM, yang pada akhirnya memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian terjadi apabila konsumen menyadari kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan, keputusan pembelian juga dapat terjadi apabila konsumen lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek dan tempat yang tertentu. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tahapan keputusan pembelian. Pertama yaitu sikap orang lain, ini terjadi dilihat dari sejauh mana sikap orang lain dalam mempengaruhi pilihan orang lain. Faktor yang kedua yaitu faktor situasional, hal yang tidak terduga dapat mengubah niat membeli seseorang. Banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dilihat dari jumlah produk terlaris atau jumlah produk yang telah dibeli. Berdasarkan pembahasan dan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram dan E-WOM Terhadap Keputusan Berbelanja Online pada Konsumen Blibli Di Kota Medan“**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berbelanja Online pada Konsumen Blibli Di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Berbelanja Online pada Konsumen Blibli Di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berbelanja Online pada Konsumen Blibli Di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Berbelanja Online pada Konsumen Blibli Di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi yang efisien dan efektif dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam memasarkan produk, serta diharapkan dapat memberikan sumber bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi dalam keputusan berbelanja.

2. Bagi Universitas

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang pengaruh media sosial Instagram, E-WOM terhadap keputusan berbelanja dan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi studi penelitian selanjutnya.

3. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini bagi penulis, merupakan suatu kesempatan untuk dapat menerapkan pembelajaran yang telah didapatkan selama belajar di bangku perkuliahan serta penulis diharapkan memiliki pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori-teori dalam pemasaran dan penulis mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini ke dalam dunia pendidikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi Di Media Sosial Instagram

Promosi merupakan komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk, jasa, bayangan, gagasan hingga konsumen dapat melakukan pembelian sesuai dengan keinginan pemasar. Kotler dan Keller (2012:498), menjelaskan promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mengarahkan, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan tersebut. Media sosial adalah media berbasis internet untuk berinteraksi sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, penyebaran informasi, penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten. Pengertian lain media sosial adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. media komunikasi pemasaran berbasis online sekaligus sebagai media komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan Untari dan Fajariana, D. E. (2018;273).

Media sosial sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum dimasyarakat. Sosial media didefinisikan sebagai media bagi penggunanya untuk dapat berpartisipasi didalamnya, membuat dan membagikan pesan. Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Social media merupakan sebuah media Online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berinteraksi satu dengan lainnya di suatu wadah yang

sama seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum dan virtual world Saragih & Ramdhany (2012;102). Dari ketiga definisi sosial media di atas, dapat disimpulkan secara umum sosial media dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam sosial media. Pengguna sosial media yang dapat berinteraksi tersebut bisa merupakan konsumen maupun perusahaan

Salah satu media sosial yang trend saat ini adalah Instagram. Instagram menjadi media sosial yang mempengaruhi konsumen terutama generasi muda karena kehadiran mereka yang dominan di platform. Di yakini bahwa media sosial Instagram di kalangan anak muda, menjadi motivasi untuk berbelanja dengan melihat foto di media sosial Instagram. Foto dan gambar dijadikan sebagai motivasi konsumen dan calon konsumen mengenai pembelian dan membangun sudut pandang pembelian untuk merencanakan pembelian di blibli. Instagram menjadi media populer untuk mempromosikan situs berbelanja online. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram, perusahaan dapat ditawarkan dengan mengupload foto atau video, sehingga para konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan. Instagram menyediakan fasilitas komunikasi, fotografi konten yang dapat berpengaruh pada konsumen untuk berbelanja. Instagram yang berfokus pada gambar menjadi sumber terpercaya untuk keputusan berbelanja.

2.1.2 Indikator Promosi di Media Sosial

Beberapa indikator-indikator promosi di media sosial online menurut Saragih & Ramdhany (2012;102) yaitu :

a. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali

bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs online yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada berbelanja online.

b. Kepercayaan

Kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online.

2.1.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. *Electronic Word of Mouth* sebagai Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi konsumen ataupun institusi melalui via media sosial internet. *Word Of Mouth* menurut Womma, 2012 dalam Pasaribu, R. (2019) mendefinisikan *Word Of Mouth* berupa memberikan alasan orang untuk berbicara tentang produk dan jasa dan membuatnya lebih mudah untuk komunikasi yang sedang berlangsung yang merupakan seni dan ilmu aktif membangun, menguntungkan konsumen-ke-konsumen dan komunikasi konsumen ke pemasar *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau

jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara persona Luthfiyatillah,, & Herianingrum, S. (2020;103). *Word of mouth* suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. E-WOM merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya. Menurut Goldsmith dalam (Priansa, 2016 ;119) *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui internet dimana konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk ataupun jasa.

Electronic Word Of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. *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 Tommi dan Eristia (2014;13) 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.

E-WOM merupakan pernyataan positif maupun negatif yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian maupun calon pelanggan mengenai produk atau jasa pada situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial yaitu layanan web 2.0 yang lebih banyak digunakan dan memiliki kemampuan menyebarkan E-WOM. Situs jejaring sosial telah mengubah cara penyampaian

informasi yang lebih luas, cepat dan lebih mudah diakses. E-WOM berperan penting dalam interaksi dimana situs web dan *platform* media sosial berfungsi untuk mengetahui informasi mengenai bidang tertentu. Perkembangan internet memudahkan orang untuk berbagi dan bertukar saran mengenai aktivitas dengan menceritakan atau mendiskusikan produk dan layanan tertentu di media sosial. E-WOM juga menjadi salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh di media sosial yang dipandang lebih kredibel dalam komunikasi pemasaran karena informasi diperoleh langsung dari konsumen.

2.1.4 Indikator *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Menurut Goyette *et al.*, (2012) dalam Laksmi dan Oktafani, F. (2016;82), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Intensitas dilihat dari seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko online dan produknya. Selain itu, seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko online dan produknya pada sebuah komunitas online atau blogger dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan. Dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial: Banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif ataupun positif. Intensitas dapat dilihat dari intensitas sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Konten dapat dilihat dari:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat atau opini

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. Dalam E-WOM adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial

- a. Komentar positif atau negatif dari pengguna media sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

2.1.5 Keputusan Berbelanja Online

Menurut Hahn (2012;178) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan akhir yang di ambil oleh konsumen untuk membeli suatu barang dengan berbagai pertimbangan atau mengevaluasi produk atau jasa. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci, hal ini dilakukan untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen yang tidak mudah.

Menurut Kotler & Armstrong (2016;194) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen 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. Sedangkan menurut Tjiptono (2015;231) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Peter dan Olson dalam Gerung & Loindong (2017; 223) keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Pengertian lain keputusan pembelian adalah hasil berpikir konsumen dalam memilih dan menentukan bagaimana konsumen akan melakukan pembelian produk yang diinginkan (Junaedi, D., Pratiwi, A., & Prasetyo, A. 2020 ;153). Konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya dan menilai hasil pembeliannya menurut apa yang diharapkan dari awal. Perusahaan yang mengetahui kebutuhan konsumen dapat melakukan penyediaan produk berupa barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berkaitan dengan produk yang ditawarkan secara online, konsumen akan memilih produk yang lebih mudah dalam memperolehnya, aman, dan dapat dipercaya. Oleh sebab itu, penjual online harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Proses keputusan pembelian di mulai dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari sini kita dapat mengetahui bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan untuk beberapa tahap ini.

1. Pengenalan kebutuhan

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga bisa menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman yang bisa membuat anda berpikir untuk membeli suatu barang. Pada tahap ini,

pemasar meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan penyelesaian masalah konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi mengenai barang yang akan dibeli. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan ada, kemungkinan konsumen akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber komersial.

3. Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara konsumen sebenarnya dalam mengevaluasi merek. Jika pemasar tahu proses evaluasi yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu yang pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang berada di sekitar anda dan mempengaruhi anda untuk membeli suatu barang maka kemungkinan besar anda akan membeli barang yang telah direkomendasikan oleh teman anda tersebut. Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga dapat mengubah niat konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari hubungan antara

ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas; jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

2.1.6 Indikator Keputusan Berbelanja

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang ditemukan penulis selama melakukan penelitian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Priansa, D. J. (2016).	Pengaruh E-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja; secara parsial persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja; secara simultan E-WOM dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Dengan demikian, maka E-WOM dan persepsi nilai perlu dioptimalkan.
2	Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017).	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak	Penelitian ini akan melihat pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.com. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposivesampling dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier

			Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022)	Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online	Hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online melalui situs e-commerce Blibli.com dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil berpengaruh positif dapat disimpulkan semakin meningkat pengaruh media sosial, maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian online melalui situs e-commerce Blibli.com
4	Arif, M. (2021, August)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) dan <i>lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) <i>Electronic Word of Mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) <i>Social Media Marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) <i>Lifestyle</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (4) <i>Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, dan Lifestyle</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Dicitasi dari berbagai jurnal 2022

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor-faktor yang telah didefinisikan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis atau hubungan antara variabel

yang akan diteliti jadi secara otomatis perlu jelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2.3.1 Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram (X_1) terhadap Keputusan Berbelanja Online (Y)

Menurut Arif, M. (2021;112) menyatakan bahwa pada era digital ini proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Maisaroh, S. dan Wibisono, T. (2022;18) yang menunjukkan bahwa menunjukkan Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan Konsumen. Media sosial bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa dan juga sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut Media Sosial Instagram merupakan media yang efektif yang dijadikan referensi sebelum mengambil keputusan berbelanja.

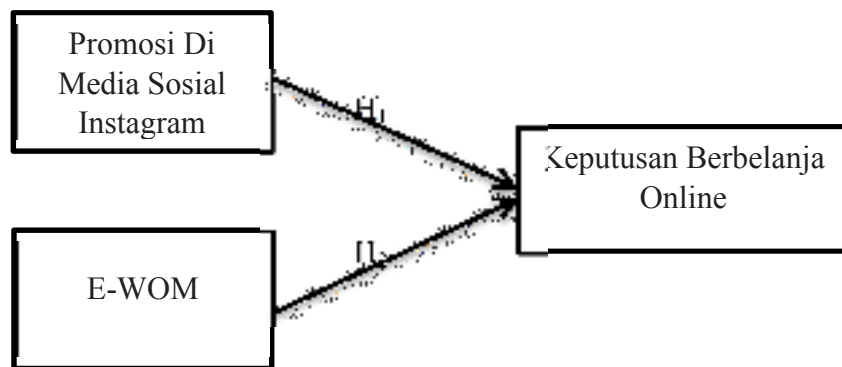
2.3.2 Pengaruh E-WOM (X_2) terhadap Keputusan Berbelanja Online (Y)

Terciptanya E-WOM merupakan hasil dari pengembangan *Word of Mouth* berupa komunikasi tatap muka langsung antara beberapa orang atau lebih menjadi kegiatan komunikasi dengan berbasis internet. Komunikasi online pada e-commerce antara penjual dan pembeli berupa berbagai macam tanggapan atau respon yang berisi informasi serta pengalaman konsumen setelah membeli serta menggunakan suatu produk atau jasa. Penggunaan E-WOM e-commerce sebagai media promosi dirasa lebih efektif dibanding promosi menggunakan iklan konvensional, hal ini disebabkan waktu penyebaran informasi yang secara singkat, cepat, serta penyebaran informasi yang mampu mencakup jangkauan yang lebih luas Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017;99). Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Priansa, D. J. (2016;118) membuktikan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* lebih berpengaruh dibandingkan

dengan *word of mouth* secara tradisional terhadap minat untuk melakukan pembelian.

Berikut adalah gambar kerangka berpikir dengan Variabel Promosi Di Media Sosial Instagram (X_1) dan E-WOM (X_2) terhadap Variabel Keputusan Berbelanja Online (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut adalah uraian hipotesis yang penulis dapat kemukakan dalam penelitian ini:

1. Promosi Di Media Sosial Instagram (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berbelanja Online Konsumen Blibli Di Kota Medan.
2. E-WOM (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berbelanja Online Konsumen Blibli Di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menggabungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh media sosial Instagram dan E-wom terhadap keputusan berbelanja online.

3.2 Waktu dan Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan penulis di Kota Medan dan waktu penelitian dimulai dari bulan Juni 2022 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 127) Populasi adalah keseluruhan subjek (elemen) atau golongan yang akan diukur dan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga hanya tentang jumlah yang dipelajari, tetapi keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau objek tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat kota Medan yang pernah berbelanja di Blibi dan mempunyai akun Instagram.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan rumus Hair *et.al* (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019: 129), untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian terdapat berbagai metode yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini metode nonprobability sampel, metode ini tidak memberikan peluang /kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Sesuai teori tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria:

1. Memiliki akun Instagram.
2. Sudah melakukan pembelian di Blibli 3 bulan terakhir.
3. Memiliki rentang usia antara 17 tahun keatas karena pada usia ini dianggap dapat mengambil keputusan yang tepat

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (*questionari*). Menurut Sugiyono (2015), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Form*.

3.5 Jenis Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh konsumen pengguna blibli. Data primer dalam hal ini adalah identitas konsumen (usia, jenis kelamin, dan pekerjaan)

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data pembelian Blibli, sejarah berdirinya perusahaan Blibli, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *likert* 5 point. Dengan menggunakan Skala likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan secara langsung yaitu melalui *google forms* kepada responden untuk dijawab. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel serta definisi operasionalnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini

Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Promosi Di Media Sosial	Tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunaanya	1. Kemudahan 2. Kepercayaan Saragih, Hoga, and	Likert

	dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam sosial media Saragih, Hoga, and Rizky Ramdhany (2012)	Rizky Ramdhany (2012)	
E-WOM	E-WOM merupakan pernyataan positif maupun negatif yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian maupun calon pelanggan mengenai produk atau jasa pada situs jejaring sosial. Goyette <i>et al.</i> (2012)	1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat atau opini Goyette <i>et al.</i> (2012)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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. Kotler & Armstrong (2016)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran. Kotler & Armstrong (2016)	Likert

Sumber: Dicitasi dari berbagai jurnal (2022)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat di ukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria berikut ini:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negative maka H_0 akan tetap ditolak.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur antar jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- a) Jika nilai $\alpha >$ atau $= r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan reliabel.
- b) Jika nilai $\alpha < r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel.
- c) Nilai koefisien reabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal dengan nilai sig $> 0,05$.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai tresidual

berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots atau dengan menggunakan uji glejser. Apabila hasil uji *glejser* $\leq 0,1$ maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas nilai VIF < 10 , dan *tolerance* $> 0,1$ (10%).

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017: 147) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif digunakan oleh peneliti jika peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan untuk populasi.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara Promosi Di Media Sosial (X_1) dan E-WOM (X_2) terhadap Keputusan Berbelanja Online (Y). Adapun persamaan regresinya yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan berbelanja online

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Promosi di media sosial Instagram

X_2 = E-WOM

ϵ = *Error ter*

3.11. Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel promosi di media sosial Instagram (X_1) dan E-WOM (X_2) terhadap keputusan berbelanja online (Y) :

alam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi di media sosial Instagram (X_1)

- 1) $H_0 = 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu promosi di media sosial Instagram (X_1) terhadap variabel terikat yaitu keputusan berbelanja online (Y) di blibli
- 2) $H_1 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu promosi di media sosial Instagram (X_1) dan variabel terikat keputusan berbelanja online (Y) di blibli

Cara tersebut dapat dilihat dibawah ini:

1. Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing diantara variabel bebas dengan t_{tabel} adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 di terima, artinya adalah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 - 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya adalah variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - 2) Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya promosi di media sosial Instagram (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja online (Y).

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya promosi di media sosial Instagram (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja online (Y).

2. E-WOM (X_2)

- 1) H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu E-WOM (X_2) dan variabel terikat yaitu keputusan berbelanja online (Y).
- 2) $H_1 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu E-WOM (X_2) dan variabel terikat yaitu keputusan berbelanja online (Y).
- 3) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya E-WOM (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja online (Y).
- 4) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya E-WOM (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja online (Y).

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22.