

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI *E-WORD OF MOUTH* PADA GIVANDA STORE DENPASAR

Ni Made Puspita Dewi¹, I Gusti Ayu Imbayani², Pande Ketut Ribek³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: nimadepuspitad@gmail.com

ABSTRACT

The use of the internet in Indonesia is dominated by the use of social media, this is what has made the growth of e-marketing where the practice of marketing through social media is used as a product marketing tool to promote a company's brand and brand. One of them is Givanda Store Denpasar, which chooses to market its products through social media, but the sales that have been realized have not reached the expected target, because there is a lot of competition in sales through social media.

This study aims to test and obtain empirical evidence of the influence of social media marketing and e-word of mouth on purchasing decisions, social media marketing on e-word of mouth and the influence of social media marketing on purchasing decisions mediated by e-word of mouth at Givanda Store. Denpasar. The population in this study were all consumers of Givanda Store Denpasar whose number was unknown or infinite, the number of samples was determined using the Roscoe method so that 120 people were used as samples, and samples were taken using random sampling techniques. The analytical tool used is path analysis using Partial Least Square (PLS).

The results of this study indicate that social media marketing has a positive effect on purchasing decisions at Givanda Store Denpasar, social media marketing has a positive effect on e-word of mouth at Givanda Store Denpasar, e-word of mouth has a positive effect on purchasing decisions at Givanda Store Denpasar, and e-word of mouth is able to mediate the relationship between social media marketing and purchasing decisions at Givanda Store Denpasar. It is suggested to Givanda Store Denpasar to look for new forms of promotion, for example giving discounts to consumers so that consumers always shop at Givanda Store Denpasar.

Keywords: *social media marketing, e-word of mouth, purchase decision*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini media internet sudah tidak asing lagi digunakan sebagai alat dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang sering disebut *electronic commerce* atau *e-commerce*. Wong (2010: 33) menyatakan *electronic commerce* atau *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

E-commerce memiliki arti dalam sisi pemasaran yang disebut dengan *e-marketing*, yang merupakan kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet (Kotler dan Armstrong, 2013: 116). *E-marketing* di Indonesia saat ini sudah mulai menunjukkan respon yang positif. Hal itu dikarenakan pasar yang dihasilkan di Indonesia sangatlah luas dan beragam selain itu juga sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau

seluruh Indonesia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di setiap daerah dan bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *www.validnews.id*, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari grafik yang terus meningkat dari data tahun 1998-2017 versi Valid News. Penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh penggunaan *social media*, hal inilah yang membuat semakin bertumbuhnya *e-marketing* dimana praktek pemasaran melalui *social media* yang digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Menurut Thoyibie (2010), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Tingginya penggunaan *social media* sebagai alat dalam memasarkan produk membuat jangkauan pemasaran yang semakin luas. Semakin banyak suatu produk dilihat dalam *social media* maka semakin tinggi frekuensi produk tersebut dibicarakan, sehingga dapat menumbuhkan promosi melalui *word of mouth* dimana orang yang tidak melihat secara langsung produk di *social media* dapat mengetahui produk tersebut. Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman

mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan Menurut Sernovitz (2009), *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli.

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Artinya dengan pemasaran produk melalui sosial media atau *social media marketing*, produk yang dipasarkan mempunyai kesempatan dikenal lebih luas, tidak hanya oleh pengguna *social media* tetapi juga yang tidak memiliki *social media* ketika terjadi *word of mouth communication* dimana saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga yang memiliki *social media* sehingga dapat meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian konsumen untuk produk tersebut.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi membuat konsep *word of mouth* berkembang dan melahirkan konsep yang sesuai dengan perubahan itu sendiri yaitu *electronic word of mouth*. Litvin *et al.*, (2008) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik yang baik pada layanan tertentu atau pada para penjual. Ini mencakup juga pada komunikasi antara produsen dan konsumen serta antar konsumen sendiri sebagai bagian yang tak terpisahkan dari proses *word of mouth*. Menurut Sernovitz (2011), *word of mouth*

dapat efektif jika asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. Sehingga *social media* sebagai media pemasaran dan distribusi informasi melalui *word of mouth* sangat menentukan untuk terciptanya keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan sosial media sebagai media usahanya adalah Givanda Store. Givanda Store merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan pakaian jadi khususnya pakaian wanita seperti *longdress*, kulot, *short dress*, *tshirt*, *top*, *pants*, *long pants*, *top kimono*, cardigan, dan masih banyak lagi yang lainnya. Saat ini sebagian besar promosi produk yang Givanda Store menggunakan bantuan *social media* salah satunya Instagram dan Facebook. Melalui Instagram Givanda Store Denpasar dapat memberikan informasi mengenai produk baru, perubahan harga, maupun promosi-promosi dalam bentuk diskon pada hari-hari khusus semuanya disajikan oleh Givanda Store pada media Instagramnya.

Konsumen Givanda Store Denpasar biasanya akan melihat informasi produk dan melakukan tanya jawab mengenai ketersediaan produk seperti ukuran, model, warna, harga, serta jenis produk yang lain. Suatu produk ketika dirasa cocok maka konsumen dapat langsung datang ke toko Givanda Store Denpasar maupun dapat memesan melalui *social media* dan barang akan dikirimkan ke alamat konsumen melalui jasa antar barang.

Tingginya penggunaan *social media* sebagai media promosi produk memunculkan banyak persaingan diantara usaha-usaha lain yang sejenis dengan Givanda Store Denpasar. Persaingan usaha tersebut mengakibatkan permasalahan baru bagi Givanda Store Denpasar diantaranya penurunan jumlah

penjualan dan tidak tercapainya target penjualan yang ditetapkan.

Melihat beberapa komentar konsumen pada *social media Instagram* Givanda Store Denpasar, terlihat masih banyak konsumen yang menanyakan informasi produk seperti: ukuran yang tersedia, jenis warna yang tersedia, jenis kain dari produk, serta informasi-informasi lain yang ingin diketahui oleh konsumen masih belum dicantumkan sehingga perlu ditanyakan langsung pada kolom komentar maupun dengan *direct message* Instagram. Konsumen secara tidak langsung menyatakan bahwa informasi yang tercantum dalam *social media* Givanda Store Denpasar masih kurang lengkap.

Kurangnya informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai produk dirasa sangat menyulitkan bagi konsumen, sehingga banyak konsumen yang bertanya tentang produk tersebut melalui kolom komentar dan Givanda Store Denpasar tidak dapat menjawab semua pertanyaan sehingga banyak dari konsumen yang tidak mendapatkan jawaban atau informasi lebih mengenai produk yang diminati. Selain itu jawaban yang diterima konsumen juga cukup lama sehingga konsumen yang ingin membeli produk yang sama beralih ke toko lain. Konsumen juga menjelaskan dengan keterbatasan informasi yang didapat mengenai suatu produk. Konsumen menjadi enggan untuk memberitahukan atau merekomendasikan kepada teman atau rekannya, mengingat teman maupun rekannya akan bertanya lebih rinci lagi mengenai produk yang direkomendasikan.

Permasalahan-permasalahan yang muncul mengindikasikan *social media marketing* yang dilakukan Givanda Store Denpasar dirasa belum efektif dan keinginan untuk menciptakan *e-word of mouth* terhadap produk masih rendah dan belum mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap *e-word of mouth* pada Givanda Store Denpasar?
- 3) Bagaimanakah pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar?
- 4) Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *e-word of mouth* pada Givanda Store Denpasar?

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing

Social media marketing adalah salah satu bentuk *marketing* yang menggunakan *social media* untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di *social media* tersebut. Sedangkan pendapat Trattne (2013) dalam jurnalnya mendefinisikan *social media marketing* sebagai sebuah proses untuk mendapatkan *website traffic* atau perhatian massa melalui *social media* yang tersedia. *Social media* tersebut juga dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan mempublikasikan pendapatnya di dalam jaringan sosial di internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan akan konsumen yang membaca komentar atau pendapat orang tersebut terhadap pasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan (Pineiro dan Martinez, 2016).

Menurut As'ad dan Alhadid (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* dapat diukur

dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) *Online Communities*, sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan *social media* untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
- 2) *Interaction*, di dalam *social media* memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.
- 3) *Sharing of content*, dapat berupa berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan *social media*.
- 4) *Accessibility*, yang mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono, 2016: 29). Definisi lain *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani, 2013: 169). Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi membuat konsep *Word-of-Mouth* berkembang dan melahirkan konsep yang sesuai dengan perubahan itu sendiri yaitu *Electronic Word of Mouth (eWOM) Communication*.

Berdasarkan pada penelitian Jimenez dan Medoza (2015), ada 3 indikator

electronic word of mouth adalah sebagai berikut:

- 1) *Intensity*, merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial atau juga dapat berupa frekuensi seseorang mengakses informasi dan melakukan interaksi dengan pengguna jejaring sosial yang membicarakan suatu produk.
- 2) *Valence of Opinion*, merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, *brand* meliputi komentar positif dan negatif serta rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- 3) *Content*, merupakan isi dari informasi di situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, seperti informasi variasi warna, ukuran, kualitas bahan, serta mengenai harga yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 125) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Sedangkan menurut Tjiptono (2016: 78) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2016: 184), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dapat diukur dengan lima indikator, antara lain:

- 1) Pilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli

sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

- 2) Pilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

- 3) Pilihan Penyalur, konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

- 4) Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

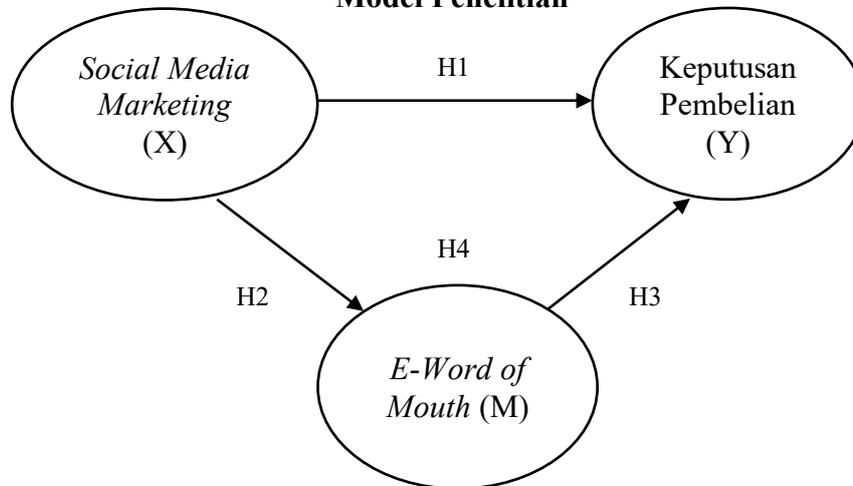
METODE PENELITIAN

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini ditampilkan dalam bentuk variabel, yang

menunjukkan adanya pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat, sebagai berikut:

Gambar 1.
Model Penelitian



Sumber: Hasil pemikiran peneliti, 2020

Hipotesis

- H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar.
- H2 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth* pada Givanda Store Denpasar..
- H3 : *E-Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar
- H4 : *E-word of mouth* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar

Facebook, disamping konsumen dapat datang langsung berbelanja ke toko, konsumen juga dapat melakukan pemesanan melalui *social media* dan barang akan dikirimkan melalui jasa antar barang. Sehingga Givanda Store dirasa relevan sebagai lokasi penelitian.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan yang telah di rumuskan, maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Menurut Sugiyono (2016:46), variabel independen (bebas) adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X).
2. Variabel mediasi merupakan variabel mediasi merupakan variabel penyela/antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Givanda Store yang berlokasi di Jalan Tukad Yeh Aya No. 45 Renon, Denpasar. Pemilihan Givanda Store sebagai lokasi penelitian dikarenakan Givanda Store menggunakan sosial media sebagai media utama dalam pemasaran produk seperti Instagram dan

mediasi dalam penelitian ini adalah *e-word of mouth* (M).

3. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016: 46). Variabel dependen pada penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:61). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Givanda Store Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006), ukuran sampel yang baik untuk mengisi kuesioner adalah berdasarkan 5-10 kali jumlah variabel atau indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 12, maka jumlah sampel yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah berkisar antara 60 sampai 120 responden. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, jumlah sampel yang dianalisis dalam penelitian ini minimal memenuhi pedoman penentuan sampel tersebut, sehingga sampel dalam penelitian ini digunakan 120 orang yang

menjadi responden konsumen produk Givanda Store Denpasar.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan seperangkat metode pengumpulan data, yaitu: studi dokumen, wawancara, dan kuisisioner.

Teknik Analisis Data

Selanjutnya untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mewakili seluruh jawaban yang diharapkan maka dilakukan pengujian instrumen, antara lain:

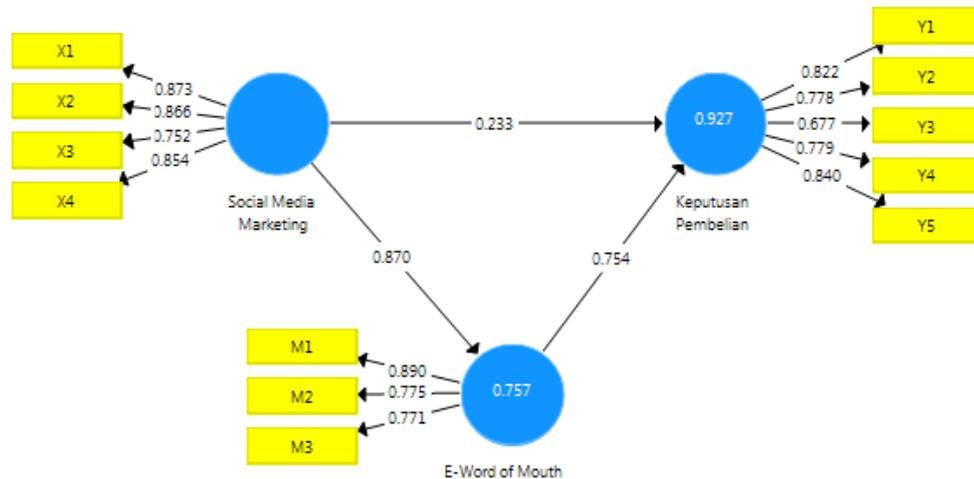
- 1) Uji instrumen penelitian
- 2) Analisis statistik deskriptif
- 3) Analisis *Partial Least Square* (PLS)
- 4) Uji kelayakan model
 - a. Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Outer Model*)
 - b. Uji Kecocokan Model Struktural (*Inner Model*)
 - c. Uji Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Sehubungan dengan indikator-indikator yang membentuk variabel laten dalam penelitian ini yang bersifat reflektif, maka evaluasi model pengukuran (*measurement model/outer model*), untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator-indikator tersebut adalah 1) *convergent validity*, 2) *discriminant validity*, dan 3) *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Gambar 2.
Outer Loading dan Path Koefisien



Convergent Validity

Pada Gambar 2 oleh karena seluruh nilai *outer loading* > 0,60 (nilai *original sample*), dan disamping itu seluruh nilai *inter loading* adalah signifikan pada level 0.05, maka seluruh indikator telah memenuhi syarat valid dari kriteria *convergent validity*.

Discriminant Validity

Hasil perhitungan *discriminant validity* terlihat bahwa variabel *e-word of mouth* memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,662, keputusan pembelian sebesar 0,610, dan *social media marketing* sebesar 0,702, sehingga seluruh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50 sehingga memenuhi syarat valid berdasarkan kriteria *discriminant validity*.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Hasil perhitungan *composite reliability* dan *cronbach alpha* variabel *e-word of mouth* dengan *composite reliability* sebesar 0,854 dan *cronbach alpha* sebesar 0,742. Variabel keputusan pembelian dengan *composite reliability* sebesar 0,886 dan *cronbach alpha* sebesar 0,839. Variabel *social media marketing* dengan *composite reliability* sebesar 0,904

dan *cronbach alpha* sebesar 0,858. Sehingga menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* seluruh konstruk telah menunjukkan nilai lebih besar dari 0,70 sehingga memenuhi syarat reliabel berdasarkan kriteria *composite reliability*.

Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi model struktural (*Structural Model/Inner Model*) adalah pengukuran untuk mengevaluasi tingkat ketepatan model dalam penelitian secara keseluruhan yang dibentuk melalui beberapa variabel beserta dengan indikator-indikatornya. Dalam evaluasi model struktural ini akan dilakukan melalui beberapa pendekatan diantaranya: 1) *R-Square (R²)*, 2) *Q-Square Predictive Relevance (Q²)* dan 3) *Goodness of Fit (GoF)*.

Evaluasi Model Struktural melalui R-Square (R²)

R-Square (R²) dapat menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen yang ditimbulkan oleh variabel independen. Nilai *R²* keputusan pembelian sebesar 0,927; berdasarkan kriteria Chin (Ghozali, 2016:85), maka model tersebut termasuk kriteria model kuat, maknanya

adalah variasi *social media marketing* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 92,7 persen, sisanya 7,3 persen dijelaskan oleh variasi variabel lain. Sedangkan variabel *e-word of mouth* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,757 atau termasuk model kuat, artinya variasi *social media marketing* dan *e-word of mouth* mampu menjelaskan keputusan pembelian yaitu sebesar 75,7 persen sisanya 24,3 persen dijelaskan oleh variasi konstruk lain diluar model.

Evaluasi Model Struktural melalui *Q-Square Predictive Relevance (Q²)*

Kriteria kuat lemahnya model diukur berdasarkan *Q-Square Predictive Relevance (Q²)* menurut Ghazali (2016:85) adalah sebagai berikut: 0,35 (model kuat), 0,15 (model moderat), dan 0,02 (model lemah). Rumus *Q-Square* adalah: $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$. Kriteria kuat lemahnya model diukur berdasarkan *Q-Square Predictive Relevance (Q²)* menurut Lathan dan Ghazali (2016:85) adalah sebagai berikut: 0,35 (model kuat), 0,15 (model moderat), dan 0,02 (model lemah).

Besarnya nilai *Q-Square* adalah $1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) = 1 - (1 - 0,927)(1 - 0,757) = 1 - 0,018 = 0,982$, berdasarkan hasil ini maka model global hasil estimasi adalah termasuk dalam kriteria kuat, artinya 98,2 persen variasi konstruk endogen dapat diprediksi oleh variasi konstruk eksogen.

Evaluasi Model Struktural melalui *Goodness of Fit (GoF)*

Kriteria kuat lemahnya model berdasarkan pengukuran *Goodness of Fit (GoF)* menurut Ghazali (2016:88), adalah sebagai berikut: 0,36 (*GoF large*), 0,25 (*GoF medium*), dan 0,10 (*GoF small*).

Perhitungan dengan *GoF* menunjukkan nilai sebesar $\sqrt{AR^2} * A.Com = \sqrt{0,842 * 0,658} = 0,554$. Artinya model

global adalah prediktif dalam kriteria model kuat (*large*).

Path Analisis dan Pengujian Hipotesis

Untuk mengukur hubungan antar variabel atau model di prediksi dengan premeter uji t dan untuk menjelaskan hipotesis dapat dilihat dari nilai signifikansi perbandingan nilai t-tabel dengan nilai t-hitung pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ (alpha 95%). Kriteria pengambilan keputusan pada uji t adalah H_0 di terima jika : $P\text{-value} \geq 0,05$ dan H_1 di terima jika : $P\text{-value} \leq 0,05$. Hasil analisis *path* dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) *E-word of mouth* berpengaruh positif sebesar 0,754 terhadap keputusan pembelian, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,05 karena nilai *P Values* sebesar 0,000 dan nilai t-statistik sebesar 9,802.
- 2) *Social media marketing* berpengaruh positif sebesar 0,870 terhadap *e-word of mouth*, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,05 karena nilai *P Values* sebesar 0,000 dan nilai t-statistik sebesar 36,225.
- 3) *Social media marketing* berpengaruh positif sebesar 0,233 terhadap keputusan pembelian, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,05 karena nilai *P Values* sebesar 0,004 dan nilai t-statistik sebesar 2,895.

Pengaruh Mediasi yang Dianalisis Melalui Analisis *Direct* dan *Indirect Effect*

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode pemeriksaan. Metode pemeriksaan dengan cara melakukan dua kali analisis, yaitu analisis dengan melibatkan variabel mediasi dan analisis tanpa melibatkan variabel mediasi. Metode pemeriksaan variabel mediasi dengan pendekatan perbedaan koefisien dilakukan sebagai berikut.

Hasil mediasi yang dianalisis dapat dijelaskan bahwa hubungan langsung *social media marketing* → *e-word of mouth* menunjukkan hasil yang signifikan, hubungan langsung *e-word of mouth* → keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan, *social media marketing* → keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan dan hubungan tidak langsung *social media marketing* → *e-word of mouth* → keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang signifikan yang berarti berdasarkan kriteria *e-word of mouth* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian *social media marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,233 terhadap keputusan pembelian, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,05 karena nilai *P Values* sebesar 0,004 dan nilai *t-statistik* sebesar 2,895. Maka hipotesis pertama yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar dapat diterima.

Social media marketing merupakan salah satu bentuk *marketing* yang menggunakan *social media* untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di *social media* tersebut. Dengan menggunakan *social media marketing* diharapkan produk yang dipasarkan dapat dikenal lebih luas oleh konsumen yang berada jauh dari lokasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian lain oleh Mileva (2018) dan Kurniasari (2018) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap E-Word of Mouth

Hasil pengujian *social media marketing* terhadap *e-word of mouth* menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,870 terhadap *e-word of mouth*, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,05 karena nilai *P Values* sebesar 0,000 dan nilai *t-statistik* sebesar 36,225. Maka hipotesis kedua yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth* pada Givanda Store Denpasar dapat diterima.

Social media memiliki karakteristik dimana pesan yang disampaikan oleh seorang pengguna tersampaikan tidak hanya pada satu pengguna tetapi tersampaikan kepada banyak pengguna sekaligus, sehingga pesan yang tersampaikan cenderung lebih cepat dari pada media lain. Penggunaan *social media* yang melihat produk memiliki kemungkinan yang lebih tinggi secara tidak langsung untuk membicarakan produk dan mempromosikannya kepada konsumen lain yang tidak menggunakan *social media*. Oleh karena itu, semakin tinggi penggunaan sosial media semakin tinggi pula kesempatan suatu produk dibicarakan oleh masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prakoso (2016), menyatakan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Serta didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurrokhmana (2018) juga menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Pengaruh *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,754 terhadap keputusan pembelian, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,05 karena nilai *P Values* sebesar 0,000 dan nilai *t-statistik* sebesar 9,802. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan *e-word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar dapat diterima.

Komunikasi dalam bentuk *e-word of mouth* timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut, dengan begitu dapat menarik minat konsumen lain yang belum pernah membeli produk untuk mencoba membeli dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktavianto (2013) menyatakan bahwa variabel WOM mempunyai pengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Yunita (2011) dan Prasetyo (2016) juga menyatakan *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *E-Word of Mouth*

Hasil pengujian hubungan langsung variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang signifikan serta hubungan tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *e-word of mouth* juga menunjukkan hubungan yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-word of mouth* mampu memediasi hubungan antara *social*

media marketing terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar dan hipotesis keempat diterima.

Social media dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan mempublikasikan pendapatnya di dalam jaringan sosial di internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan akan konsumen yang membaca komentar atau pendapat orang tersebut terhadap pasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan sehingga kemungkinan besar menginformasikan kepada teman dan rekannya tentang produk yang dilihat, sehingga dengan adanya *e-word of mouth* secara tidak langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oktavianto (2013) menyatakan bahwa variabel WOM mempunyai pengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nurgiyantoro (2014) yang menyatakan *word of mouth* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang dapat diambil, pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar, yang berarti apabila penggunaan *social media marketing* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- 2) *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth* pada Givanda Store Denpasar, yang berarti apabila penggunaan *social media*

- marketing* meningkat maka *e-word of mouth* juga akan meningkat.
- 3) *E-word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar, yang berarti apabila *e-word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
 - 4) *E-word of mouth* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar, yang berarti apabila *e-word of mouth* meningkat maka hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian juga akan meningkat.

Keterbatasan Penelitian

- 1) Jumlah responden yang hanya 120 orang, dimana pangsa pasar pakaian wanita sangat luas dan penggunaan *social media* juga sangat tinggi, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya di lapangan.
- 2) Variabel yang digunakan juga terbatas kepada *social media marketing* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang mana masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

- 1) Disarankan kepada Givanda Store Denpasar untuk lebih meningkatkan *online communities* yang dimiliki Givanda Store Denpasar dengan mengundang lebih banyak konsumen untuk memberikan saran pada setiap postingan produk agar Givanda Store Denpasar mendapatkan masukan mengenai apa yang diinginkan konsumen dan lebih memajukan perusahaan.
- 2) Disarankan kepada Givanda Store Denpasar untuk lebih meningkatkan

content yang dimiliki, seperti menambahkan informasi-informasi yang lebih lengkap mengenai produk secara detail sehingga konsumen tidak bingung dalam mencari informasi tentang produk yang diminati dan tentu hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Givanda Store Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, 2014, The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan. *Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* Vol 3. No. 1, pp. 1-13.
- Burhanuddin. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Evans Chris. 2015. The Influences Of E-Wom In Social Media On Consumer Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption. *Computers in Human Behaviour*, Vol 6, No. 1, pp. 1-12.
- Demers, David Pearce & Nichols, Suzanne. 2014. *Precision Journalism: A Practical Guide*. Newbury Park: SAGE Publications, Inc
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : BPFE Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo
- Indahyanti, Uce. 2013. *Penulisan Karya Ilmiah, Panduan Awal Menyusun Skripsi Dan Tugas Akhir*. Jakarta : Salemba Empat

- Jimenez, F.R & Mendoza, N. A. 2013. Too Popular To Ignore: The Influence Of Online Reviews On Purchase Intentions Of Search And Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, No. 3, pp. 226-235
- Kotler Philip, dan Armstrong Gary. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, Meatry. 2018. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts dan Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 1, pp. 25-31.
- Litvin, Stephen W; Ronald E. Goldsmith and Bing Pan. 2008. Electronic Word-Of Mouth In Hospitality And Tourism Management. Department of Hospitality and Tourism Management. *Thesis*. College of Business and Economics, College of Charleston.
- Mileva, Lubiana. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 58, No. 1, pp. 190-199.
- Narbuko Cholid. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi. Aksara.
- Nuary, Nizar, Sapta, 2016, Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 2, pp. 30-42
- Nuraini, Arifianti. 2019. Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Oktavianto, 2013. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 3, No. 1, pp. 62-72.
- Pamungkas, Bagas Aji. 2016. Pengaruh Promosi Di Social media Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, Vol. 10, No. 02, pp. 145-160.
- Peter J. Paul. dan Olson, Jerry C.. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Edisi. Sembilan*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Pinero, Baño-I., Martínez-Roche, M. E., Canteras-Jordana, M., Carrillo-García, C., & Orenes-Piñero, E. 2016. *Impact of support networks for breastfeeding: A multicentre study*. Women and Birth.
- Prasetyo, Antoni. 2016. Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 1, pp. 1-17.
- Prakoso, Ario. 2016. Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 41, No.1, pp. 25-31.
- Rahayu, Puji. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya).

- Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 2, No. 1, pp. 1-16.
- Sari, Hutami Permita. 2014. Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 11, No. 2, pp. 1-19.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior. 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Thoyibie, L. 2010. *Psikologi Social Meida*. Diakses dari komunikasi-indonesia.org
- Thurau., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremier, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Intenet. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18, No. 1. Pp. 5-18.
- Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Trattne, K. J. 2013. Distinguishing Between Pulsed And Continuous Reconnection At The Dayside Magnetopause. *Geophysycal Research*.
- Triasih, Retno. 2018. Pengaruh Promosi Melalui Social Media Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Tritama, H.B., and Tarigan. 2016. The Effect of Social Media to the Brand Awarness of a Product of a company. *CommIT Internatinal Journal*, Vol. 10, No. 1, pp: 9-14.
- Usman, H. dan Akbar, R.P.S 2013. *Pengantar Statistika. Edisi Kedua*. Yogyakarta. Andisti.
- Yunita, A. 2011. Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 11, No. 1, pp. 1-11.
- Wang, Richard Y., and Diane M. Strong. 2015. Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information System*, Vol. 12, No. 4, pp:5-34.
- Wijaya, T. dan Paramita, E.L. 2014. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Jurnal Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, pp. 22-35.
- Wong Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media. Komputindo.