

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA CAKE ASIX (A6) MALANG**

SKRIPSI



Oleh

LAILATUS SA'ADAH

NIM : 14510151

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA CAKE ASIX (A6) MALANG

SKRIPSI

Oleh:

LAILATUS SA'ADAH
NIM : 1451051

Telah disetujui pada tanggal 19 Januari 2018

Dosen Pembimbing,


Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 197705062003122001

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM
NIP 196208162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA CAKE ASIX (A6) MALANG**

SKRIPSI

Oleh:
LAILATUS SA'ADAH
NIM : 14510151

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 09 Maret 2018

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua

Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M
197708262008012011

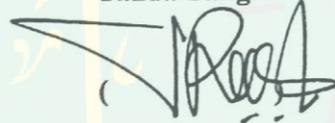
2. Dosen Pembimbing / Sekretaris

Irmayanti Hasan, S.T., M.M
197705062003122001

3. Penguji Utama

Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag
196201151998031001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan



Des. Agus Sucipto, MM
NIP. 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailatus Sa'adah
NIM : 14510151
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA CAKE ASIX (A6) MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sederhana dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 03 Maret 2018

Hormat saya,



Lailatus Sa'adah

NIM : 14510151

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hanya dengan izin, rahmat serta hidayah Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan sehingga dapat merampungkan skripsi ini dengan lancar.

Karya tulis ini saya persembahkan kepada segenap keluarga besar saya terutama kepada Bapak H. Abd. Sakur dan ummi Hj. Fauzah yang telah tulus ikhlas mendidik serta memberikan dukungan baik secara moril dan spiritual demi kesuksesan saya.



MOTTO

“Start where you are. Use what you have. Do what you can”

(Arthur Ashe)

"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua"

(Aristoteles)

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah,6-8)

“Waktu itu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya menggunakan untuk memotong, ia akan memotongmu (menggilasmu)”

(H.R. Muslim)

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi sesamanya”

(H.R. Tabrani, Darul Qutni, Baihaki & Ibnu Asakir)

“Sesungguhnya Allah tidak merubah nasib suatu kaum, sebelum mereka merubah nasib mereka sendiri”

(QS. Ar-Ra'd Ayat 11)

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* (EWOM) pada *cake* Asix Malang” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang dengan ajaran-ajarannya kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin mengglobal ini dengan terbekali iman Islam.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, Ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Ibu Irmayanti Hasan, S.T., MM. selaku Dosen Pembimbing.
5. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagi ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua Orang Tuaku H. Abdul Sakur. dan Hj. Fauzah yang selalu mendoakan dan memberikan mendukung baik secara moril dan spiritual.

7. Kakakku Aisyah Syakur, Adik-adikku Nurul Izza dan Safarina Azkiya yang selalu memberikan dukungan dan support untuk cepat menyelesaikan study dan bisa balik rumah lagi.
8. Teman terdekatku Dan teman seperjuangan Amroatus Sholichah, Kurnia Sari Dewi, Dewi Noer Cahyati, Kholilur Rahman, Safira Umar, Fira Dwi Prafita, Rif'ah Firdausiyah, yang telah berjuang bersama-sama untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen serta senantiasa memberikan motivasi, dukungan, bantuan dan doanya.
9. Seluruh keluarga Kopma Padang Bulan, terima kasih atas motivasi, dukungan serta doanya.
10. Sahabat terbaik Rizqa Nadhifah yang selalu memberikan dorongan walaupun jarak memisahkan tetapi selalu meluangkan waktu untuk menyemangati dan mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2014 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya dapat berucap terimakasih yang sebesar-besarnya, atas segala motivasi dan dukungannya, serta berdo"aa semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan kalian semua, amin.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu saran dan kritik dari semua pihak yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak yang membaca.

Malang, 20 Februari 2018

Penulis

Lailatus Sa'adah.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan pendekatan Penelitian	57
3.2. Lokasi Penelitian	58
3.3. Populasi dan Sampel	58
3.3.1. Populasi	58
3.3.2. Sampel	58
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	59
3.5. Data dan jenis Data	59
3.5.1. Data Primer	59
3.5.2. Data Sekunder	60
3.6. Teknik Pengumpulan Data	60
3.7. Definisi Operasional Variabel	61
3.7.1. Variabel Eksogen (Variabel Independen)	61
3.7.2. Variabel Endogen (Variabel Dependen)	62
3.7.3. Variabel Mediasi (Variabel <i>Intervening</i>)	63
3.8. Analisis Data	66
3.8.1. Analisis Deskriptif	66
3.8.2. Analisis Inferensial	66
3.8.2.1. Model Pengukuran atau Outer Model	69
3.8.2.2. Model Pengukuran atau Inner Model	72
3.8.2.3. Langkah-langkah Permodelan	73
3.8.2.4. Pengujian Hipotesis	75
3.8.2.5. Uji Mediasi	76

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	77
4.1.1. Gambaran Objek Penelitian	77
4.1.1.1. Sejarah Berdirinya Asix	77
4.1.1.2. Struktur Organisasi	78
4.1.1.3. <i>Job Description</i>	78
4.1.2. Hasil Analisis Deskriptif	81
4.1.3. Hasil Analisis Model PLS	85
4.1.3.1. Evaluasi Kinerja <i>Goodness Of Fit</i>	85
4.1.3.2. Diagram Jalur (<i>Diagram Path</i>) PLS	89
4.1.3.3. Konversi Diagram Jalur Ke Sistem Persamaan	91
4.1.3.4. Hasil Pengujian Hipotesis	94
4.1.3.5. Uji Mediasi	96
4.2. Pembahasan	96
4.2.1. Pengaruh Langsung Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	97
4.2.2. Pengaruh Tidak Langsung Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	99

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	104
5.2. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2	Persamaan dan perbedaan dengan variabel terdahulu	23
Tabel 3.1	Skala likert pada pernyataan tertutup	61
Tabel 3.2	Daftar operasional variabel.....	65
Tabel 3.3	Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Uji Validitas <i>convergent</i> dan <i>Discriminant</i>	71
Tabel 3.4	<i>Rule of Thumb</i> Uji Reliabilitas Konstruk	72
Tabel 3.5	<i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural	73
Tabel 4.1	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	83
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/uang saku	84
Tabel 4.5	Uji Validitas konvergen dengan <i>loading factor</i>	86
Tabel 4.6	Uji Validitas Diskriminan Dengan AVE.....	87
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Dengan <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	87
Tabel 4.8	Hasil Evaluasi Model Struktural Dengan R Square	88
Tabel 4.9	Pengujian hipotesis.....	94
Tabel 4.10	Hasil Uji test sobel	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.2	Grafik data statistik layanan yang di akses di Internet 2017.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	50
Gambar 3.1	Diagram Jalur dengan PLS	74
Gambar 4.1	Struktur organisasi Asix.....	78
Gambar 4.2	Hasil output PLS <i>Algorithm direct</i> tanpa mediasi.....	90
Gambar 4.3	Hasil output PLS <i>Algorithm</i> dengan mediasi	90



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Tabulasi Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 : Output PLS
- Lampiran 5 : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 6 : Bukti konsultasi
- Lampiran 7 : Biodata Peneliti



ABSTRAK

Sa'adah, Lailatus. 2018, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Electronic word of mouth* (EWOM) Sebagai Variabel *Intervening*" pada Cake Asix Malang.

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : Media sosial, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), Keputusan Pembelian

Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat, hal ini sejalan dengan meningkatnya pengguna media sosial. Adanya media sosial mempermudah berinteraksi khususnya berbisnis. Dengan media sosial, berbisnis akan mempermudah perusahaan dalam promosi, menyebar informasi dan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya media sosial maka akan terjalin komunikasi yang dinamakan *electronic word of mouth* (EWOM), harapannya perusahaan dengan konsumen maupun konsumen dengan konsumen bisa saling berpendapat dan saling memberikan komentar-komentar mengenai produk yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian. penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel media sosial terhadap keputusan pembelian dengan EWOM sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Asix oleh-oleh khas Malang yang dimiliki oleh Anang sekeluarga. Jenis penelitian yang digunakan adalah model penelitian pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 110 responden dengan metode *Nonprobability sampling* serta teknik *purposive sampling*. Untuk analisis data dengan menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara tidak langsung media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan EWOM sebagai variabel *intervening*. Dan EWOM mampu menjadi variabel mediasi antara media sosial dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Sa'adah, Lailatus. 2018, *THESIS*. Title: *“The influence of Social Media Against buying decision with Electronic word of mouth (EWOM) as an Intervening Variable”*.

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : Social media, Electronic Word Of Mouth (EWOM), purchasing decisions

Internet users in Indonesia are increasing, it is effected by the increasing user of social media. The existence of social media makes it easy to interact with particular business. With social media, the company will make it easier to interact, especially in business. With social media, doing bisnis will facilitate the company in promotion, spread information and attract consumers to make purchasing in the promotion, spread information and attract consumers to do the purchasing decision part. social media it will be established communication called electronic word of mouth (EWOM), it's hope the company with consumers or consumers consumer with the consumer can mutually argue and give their comments about the product that will affect the purchasing decisions part. This research is done to know how big the influence of directly or indirectly between the social media variable to decision of purchasing with intervening variable as EWOM.

This research was conducted on on Asix company by Malang souvenirs, owned anang family. This type of research used in this research of quantitative, approach by collecting data in the form of number. The sample used in this study were 110 respondents with Nonprobability sampling method and purposive sampling technique. For data analysis using Partial Least Square (PLS) technique.

The results of this study indicate that social media directly have a significant positive effect on purchasing decision. then indirect social media have a positive effect on purchasing decisions with EWOM as intervening variable. And EWOM is able to be a mediating variabel between social media and purchasing decisions.

الملخص

سعاد , ليلاتوس ، 2018، المبحث، العنوان : تأثير وسائل الاعلام الاجتماعية على قرار
الشراء مع كلمة في الفم الإلكترونية (إوم) كما متغير التدخل " على كعكة أسيكس مالانج
المشرف : إرمياتني حسن الماجستر
الكلمات الرئيسي : وسائل الاعلام الاجتماعية, كلمة الإلكترونية من الفم (إيوم), قرار
الشراء

زيادة الناس الذين يستعملون الانترنت (سبكة الدولة) يزداد كثيرا كل السنة, يدل على زيادته
هي كثرة الربحية والسيولة, بوجود ذلك اسهل الناس ليتفاعل بعضهم بعضا لاثيما في لأتجار,
الربحية والسيولة يسهلان المصنع ان يروج بضاعته الى المستهلك مع انتشار الترقية
واجتذاب المستهلك ثم يستري بضاعته. الترقية في الإنترنت يحمل إلى التفاعل بين الصانع
والمستهلك, والتفاعل في الإنترنت (سبكة الدولة) يسمى "نسبة بنك أندو نيسيا"
(EWOM) حتى يجعل فيها تذاكر وتعارض بين المصنع والمستهلك أو بين المستهلك
والآخر فيما يكون مشتريات. منفعة هذا التدقيق لمعرفة مشتريات المستهلك (EWOM)
أيهما احسن او لأكثر مشتريات المستهلك عندما يستعمل الربحية والسيولة أو غير ذلك.

هذا التدقيق لمصنع اناح وأله اسمها Asix عوليه 2 خص مالج. وجنس هذا التدقيق هو
الكَمِّي بجمع البيانات الأرقامية. والنموذ في هذ التدقيق مائة وعشر (110) مستجيبا بمنهج
عدم الاعتيان العينات مع منهاج أخذ العينات المتعمدة ثم تحليل البيات بمنهاج Partial .
Least Square (PLS)
والحاصل من التدقيق يدل أن الربحية والسيولة فورياً تؤثران على المشتريات ثم بعد ذلك
يحمل الربحية والسيولة نفس المستهلك ليختر مشتريات ب EWOM المتغير المتداخل ثم
EWOM يستطيع ان يكون وصيلة بين السيولة ومشتريات المستهلك.

BAB I

PENDAHULUAN

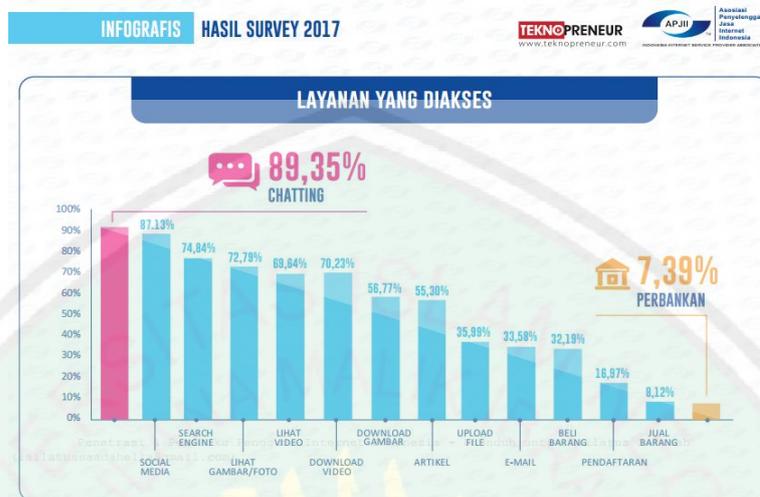
1.1.Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *emarketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk produknya (Arifin, 2003: 101). Menurut Febrian (2001:20), Internet adalah suatu jaringan antar komputer yang saling dihubungkan. Media penghubung tersebut bisa melalui kabel, kanal satelit maupun frekuensi radio, sehingga komputer-komputer yang terhubung tersebut dapat saling berkomunikasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa internet merupakan suatu jaringan yang berisi kumpulan informasi yang tersebar diseluruh dunia yang saling terhubung satu dengan yang lainnya.

Komputer yang tersambung internet dapat menyediakan berbagai informasi yang terbuka bagi publik. Dengan begitu, pengguna internet dapat menjalin komunikasi dengan banyak pengguna komputer kapan saja dan dari seluruh dunia untuk mengirim berita, memperoleh informasi terkini, dan berbisnis atau mempromosikan barang dan jasa.



Gambar 1.1
Grafik pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia



Sumber : APJII Januari 2017

Dari gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pengguna internet secara global sudah mencapai 143,26 juta orang di Indonesia. Pertumbuhan ini terus meningkat setiap tahunnya dan tidak pernah ada penurunan sedikitpun. Hal ini berarti Indonesia merupakan pengguna Internet yang aktif di dunia.

Pemanfaatan internet ternyata tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga memiliki berbagai manfaat lainnya yang mungkin belum banyak orang yang mengetahuinya. Rata-rata kebanyakan orang di Indonesia menggunakan internet hanya untuk sekedar mencari informasi dan berkomunikasi dengan email atau chatting. Internet juga memiliki manfaat besar sebagai peluang bisnis dan usaha, sebagai contoh anda yang memiliki sebuah toko buku dapat menjual buku-buku anda tersebut di internet, keuntungan yang didapatkan bahkan bisa 2 bahkan 10 kali lipat dibanding jika anda menjual produk secara *offline* karena produk yang akan anda jual mencakup seluruh dunia dan bisa dilakukan dengan mudah dan cepat.

Namun di zaman yang semakin modern ini hadirnya *smartphone* mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara *mobile*, dimana dan kapan saja, tanpa harus membawa laptop kemana-mana. Meledaknya *smartphone* di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan.

Kini era media sosial secara pelan namun pasti telah memaksa banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan media sosial misal *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan forum komunikasi media sosial yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model berkomunikasi. Perangkat Media sosial ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet.

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation*, *content upload*, *networking*, *conversing*, *media sharing* dan *booking* (Tjiptono, 2015:395)

Gambar 1.2
Grafik data statistik layanan yang di akses di Internet 2017



Sumber: APJII Januari 2018

Dari data gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa layanan yang diakses di Internet konten *chattingan* menempati urutan teratas sebanyak 89,35%, disusul oleh media sosial sebanyak 87,13%, kemudian selanjutnya yaitu *search engine* sebanyak 74,84%, lihat gambar atau foto 72,79%, lihat video sebanyak 69,64% *download* video sebanyak 70,23%, *download* gambar sebanyak 56,77%, artikel sebanyak 56,30%, *upload* file sebanyak 35,99%, e-mail sebanyak 33,58%, beli barang sebanyak 32,19%, pendaftaran sebanyak 16,97%, jual barang sebanyak 8,12% dan terendah yaitu perbankan sebanyak 7,39%.

Dengan adanya data tersebut bisa disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan media sosial dibandingkan konten lainnya setiap harinya. Sedangkan *chattingan* merupakan konten teratas yang selalu diakses setiap harinya. Namun *chattingan* disini bisa juga menggunakan media sosial akan tetapi sifatnya lebih personal, dan tidak untuk konsumsi umum.

Beberapa pelaku bisnis yang telah tertarik untuk mengawali usaha kuliner, juga melakukan aktifitas *online* dengan memakai media sosial, bahkan mereka juga dapat mengawali usaha *online* supaya produk yang dijual dapat menarik konsumen di *market*, salah satunya dengan *instagram*. *Instagram* adalah salah satu media sosial yang awal mulanya memanglah di ciptakan cuma untuk mengupload foto-foto atau gambar-gambar menarik yang dimiliki oleh pemakainya. Walau demikian saat ini gambar yang paling banyak di unggah yaitu beberapa produk yang dikomersilkan oleh pebisnis toko *online* (sumber: bisnisumkonline.com).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Raisha Nurgayatri (2016) dengan judul Pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen *brand* Elmeira mengatakan bahwa *Personal Relevance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand* Elmeira dengan variabel *Interactivity*, *Message*, *Brand Familiarity* yang semuanya memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Melihat banyaknya pengakses media sosial di Indonesia melalui *smartphones*, bisa menjadi peluang bisnis yang baik, salah satunya di bidang kuliner, yang saat ini sedang marak para artis tanah air yang mempunyai usaha dibidang kuliner berupa *cake* yang dibuka diberbagai pusat Kota dengan ciri khas masing-masing. Dengan media sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:512) *Word of Mouth* (WOM) adalah pemasaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya.

Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi WOM *marketing* pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun media sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphones* untuk mengakses internet. WOM melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth* (EWOM) (Wijaya dan Paramita, 2014). EWOM melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Kini konsumen semakin kritis untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengalaman atau review yang orang lain berikan dijadikan masukan atau informasi yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah pengetahuan. Pengetahuan yang didapatkan dari media sosial tentu akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian (Azizah dan Hartati, 2017).

Terjadinya EWOM memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui

promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut dengan media sosial, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka EWOM positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. EWOM juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi. EWOM akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) menyatakan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan *word of mouth* yang efektif. Hasil penelitian sebelumnya oleh Siti Nur Azizah dan Nugraheni Endah Hartati (2017) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *The Simple Corner*. Rekomendasi dan informasi yang diberikan oleh konsumen lain menjadi masukan untuk memutuskan membeli produk di *The Simple Corner*.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Di sini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Wijayanti (2008:140) menyatakan bahwa alternatif pilihan konsumen tersebut berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif akhir dipilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa oleh Sutisna (2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran.

Namun dalam mempromosikan atau memasarkan produk melalui media sosial tidak selalu berhasil dan sukses. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Nur Azizah dan Nugraheni Endah Hartati (2017) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap (EWOM), strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap EWOM, dan strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian.

Usaha bisnis di bidang kuliner semakin banyak dan bervariasi. Bisnis kuliner termasuk bisnis yang cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan. Munculnya berbagai makanan yang unik,

adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Banyaknya usaha yang terus berkembang merupakan peluang bagi para artis papan atas untuk membuka usaha sampingan selain menjadi *publik figur*.

Sejak pertengahan 2016, hampir setiap bulan terdapat acara pembukaan dari produk oleh-oleh tersebut. Tiap gerainya langsung diserbu pembeli, hingga antrian yang sangat panjang. Dengan ketenaran artis menjadi *publik figur* mereka memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Twitter* untuk mempromosikan usaha *cake* yang mereka jalani. Strategi tersebut dijalannya karena mereka sudah mempunyai nama sebagai *publik figur* dan banyak dikenal oleh masyarakat, jadi promosi melalui media sosial lah yang dipilih sebagai strategi pemasaran untuk mengenalkan usaha *cake* kepada masyarakat luas serta mempromosikannya.

Pada penelitian ini, usaha *Cake A6* (*Asix*) dijadikan sebagai tempat penelitian. Usaha ini milik artis terkenal Anang dan Ashanty. Dengan merek yang dilatar belakangi nama keluarganya tersebut sudah banyak diketahui oleh banyak kalangan di kota Malang. *Cake* dengan merek *A6* yang dijual khusus di Kota Malang dan sistem promosi dan informasinya menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Youtube*. Mudahnya mengakses jejaring sosial dimanfaatkan juga oleh *cake A6* untuk terus memberikan informasi kepada masyarakat luas dan memberikan promosi-promosi yang bisa menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. *Cake A6* ini baru di buka ditahun ini yaitu pada tanggal 19 Agustus 2016.

Cake A6 menjual produknya dengan menggunakan toko atau kios tetap. Para pembeli umumnya mengetahui produk *Cake A6* melalui informasi di akun *Instagram* atau dari *tag* foto-foto produknya di *Instagram* dan di media sosial lainnya. Strategi ini dipilih karena mengingat masyarakat Indonesia sering menggunakan internet yang lebih dominan di akses adalah media sosial setiap harinya.

Dengan adanya EWOM, Pesan yang di sampaikan oleh *Cake A6* melalui akun media sosial diharapkan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun tidak semua pesan yang disampaikan melalui EWOM mampu menarik konsumen untuk mengunjungi atau membeli produk tersebut, karena bisa saja konsumen hanya sekedar melihat iklan tersebut baik melalui perusahaan yang bersangkutan maupun melalui *tag* yang dilakukan oleh orang lain tanpa tertarik untuk melakukan pembelian.

Dengan latar belakang seperti itu peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) sebagai Variabel *Intervening* pada *Cake A6* Malang**

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjabaran latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian *Cake A6 Malang* ?
2. Apakah media sosial berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian *Cake A6 Malang* dengan *Electronik Word Of Mouth (EWOM)* sebagai *intervening* ?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui media sosial berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian *Cake A6 Malang*
2. Untuk mengetahui media sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian *Cake A6 Malang* dengan *Electronik Word Of Mouth (EWOM)* sebagai *intervening*

1.3. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan mengenai berbagai variabel yang berpengaruh terhadap alokasi dana *Corporate Sosial Responsibility*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian, di antaranya:

1. Bagi perusahaan

Sebagai dasar kebijakan manajemen *Cake* A6 Malang untuk membuat strategi perusahaan yang lebih bagus dalam stratesi promosi dan cara menyampaikan informasi dengan menggunakan media sosial

2. Bagi peneliti

Sebagai bahan yang dapat memperluas pengetahuan sekaligus mengimplementasikan teori-teori yang telah didapat diperguruan tinggi dan mengetahui apakah media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Bagi akademik

Sebagai tambahan literatur pustaka di Universitas Islam Negeri Mulana Malik Ibrahim Malang yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian mengenai permasalahan yang sama.

4. Bagi pembaca

Memberikan pengetahuan kepada pembaca terkait dengan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *Elektronik Word Of Mouth* (EWOM) yang outputnya menjadi sebuah artikel, jurnal dan skripsi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu, dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dalam memperoleh gambaran untuk menyusun kerangka berpikir mengenai penelitian ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novita Ekasari (2014) dengan judul pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. Bfi Finance Jambi. Dalam penelitian ini data yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda yang didapatkan hasil bahwa Promosi berbasis media sosial ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT. Finance. *Interactivity* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan PT. BFI finance dibandingkan dengan variabel lainnya. Sekalipun faktor *interactivity* merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen PT. BFI Finance, tetapi bukan berarti faktor-faktor lain dikesampingkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas Siti Zuhroh (2016) dengan judul Pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kedai bontacos, jombang). Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen kedai Bontacos dengan

menggunakan metode *non probability sampling* serta teknik *accidental sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. menyatakan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan *word of mouth* yang efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan *word of mouth* yang efektif.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Kevin Samuel Massie (2016) dengan judul pengaruh media sosial, email langsung, dan media *Elektronic Word Of Marketing* (EWOM) / testimonial terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko busana *online* zalora. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi, didapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan dari media sosial, email langsung, dan EWOM atau testimonial terhadap keputusan pembelian konsumen di toko busana online Zalora secara bersamaan, ada pengaruh yang signifikan media sosial dan EWOM terhadap keputusan pembelian konsumen di toko busana *online* Zalora, dan tidak ada pengaruh signifikan dari email langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di toko busana *online* Zalora.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ade Raisha Nurgayatri (2016) dengan judul Pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen *brand* elmeira. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang secara khusus penelitian

ini menggunakan metode *Judgment Sampling*. Uji yang Digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t sedangkan untuk menganalisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Yang menghasilkan kesimpulan bahwa *Personal Relevance* memberikan pengaruh sebesar 18,22% terhadap keputusan pembelian pada *brand* Elmeira. Variabel *Interactivity* memberikan pengaruh sebesar 16,81% terhadap Keputusan Pembelian pada *brand* Elmeira. Variabel *Message* memberikan pengaruh sebesar 23,51% terhadap Keputusan Pembelian pada *brand* Elmeira. Variabel *Brand Familiarity* memberikan pengaruh sebesar 18,05% terhadap Keputusan Pembelian pada *brand* Elmeira. Diantara Variabel *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity*, variabel yang dominan mempengaruhi perilaku Pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di *online shop* Elmeira adalah *message* yaitu sebesar 23,51%.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Istyanto Budi Nugroho, 2016 dengan judul pengaruh iklan media sosial twitter nasi goreng mafia terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif biasanya menggunakan instrument pengumpulan data berupa kuisioner. Hasil penelitan menunjukkan bahwa uji koefisient determinasi menunjukkan variabel bebas Pengaruh iklan media sosial *twitter* Memiliki pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa Pengaruh iklan media sosial *twitter*, variabel bebas, secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat

(keputusan pembelian konsumen). Sedangkan berdasarkan uji T dapat diketahui variabel bebas Pengaruh iklan media sosial *twitter* secara parsial berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

penelitian yang dilakukan oleh utami dan saputri (2016) dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada konsumen cafe roti gempol dan kopi anjis bandung. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan kausal, data yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non- probability* sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis linear sederhana. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Roti Gempol dan Kopi Anjis. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $9,297 > 1,984$. Berdasarkan koefisien determinasi *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 46,92% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya 53,03% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Sugianto Putri, Citra (2016) dengan judul pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur dengan teknik regresi dimana pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 53 orang konsumen yang membeli produk Cherie dengan menggunakan media sosial. Hasil kuesioner tersebut diuji dengan menggunakan program SPSS versi 20.0. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen

Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Azizah dan Nugraheni Endah Hartati (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk dan strategi promosi instagram terhadap *electronic word of mouth* (EWOM) dan keputusan pembelian pada *the simple corner* kebumen. Analisis data yang digunakan yaitu deskriptif, dan analisis statistik (analisis jalur). Didapatkan hasil bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap (EWOM) konsumen di *The Simple Corner*, Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap EWOM di *The Simple Corner*, Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *The Simple Corner*, Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel EWOM terhadap keputusan pembelian di *The Simple Corner*, Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan yang lain dengan nilai *unstandardized coefficient*.

Penelitian yang dilakukan oleh Aris Jatmika Diyatma (2017) dengan judul pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar. Jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif dan Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, dengan hasil penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
Novita Ekasari (2014)	pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. Bfi Finance Jambi	<i>Personal Relevance (X1) Interactivity (X2) Message (X3) Brand Familiarity (X4) Keputusan Pembelian (Y)</i>	Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah teknik <i>probability sampling</i> . Kemudian digunakan metode <i>Simple Random Sampling</i> Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda	Promosi berbasis media sosial ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT. Finance. <i>Interactivity</i> memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan PT. BFI finance dibandingkan dengan variabel lainnya. Sekalipun faktor <i>interactivity</i> merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen PT. BFI Finance, tetapi bukan berarti faktor-faktor lain dikesampingkan.
Bagas Aji Pamungkas Siti Zuhroh (2016)	Pengaruh promosi di media sosial dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kedai bontacos, jombang).	Promosi melalui media sosial (X1) dan <i>word of mouth</i> (X2) serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)	Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode <i>Non Probability Sampling</i> dengan teknik Aksidental Sampling (<i>Accidental Sampling</i>).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan <i>word of mouth</i> yang efektif.
Kevin Samuel Massie (2016)	<i>The effect of media sosial, direct email, and electronic word-of</i>	<i>media sosial (X1), direct email (X2), and electronic word-of mouth (e-</i>	<i>This research is a quantitative research associated with multiple regression analysis</i>	1. The independent variable which are media sosial, direct email, and electronic word-of- mouth (eWOM) simultaneously effect consumer purchase decision as the dependent variable. 2.

	<i>mouth (e-wom) on consumer purchase decision at zalora fashion online store</i>	<i>wom) (X3) consumer purchase decision (Y)</i>	<i>technique.</i>	Media sosial marketing and Electronic word-of mouth (eWOM) as the independent variables partially affects consumer purchase decision in Zalora online shop positively. 3. Direct email marketing as one of independent variables does not have a significant effect on consumer purchase decision in Zalora online shop partially.
Ade Raisha Nurgayatri (2016)	Pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen <i>brand</i> Elmeira.	<i>Personal relevance (X1), Interactivity (X2), Message (X3), Brand familiarity (X4)</i> dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada konsumen Elmeira menggunakan model respon AIDA (<i>attention, intersert, disire, action</i>).	metode yang digunakan yaitu <i>non-probability dan metode Judgment sampling sampling.</i> Uji yang digunakan untuk menguji instrumen uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t untuk menganalisis data menggunakan analisis regresi berganda.	<i>Personal Relevance</i> berpengaruh terhadap Keputusan, <i>Interactivity</i> memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, <i>Message</i> memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelianm <i>Brand Familiarity</i> memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada <i>brand</i> Elmeira. Diantara variabel <i>personal relevance, interactivity, message, brand familiarity,</i> variabel yang dominan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di <i>online shop</i> Elmeira adalah <i>message</i>
Istyanto Budi Nugroho, 2016	pengaruh iklan media sosial twitter nasi goreng mafia terhadap keputusan	Iklan Media Sosial (X) Keputusan Pembelian (Y).	Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif biasanya menggunakan instrument	Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji <i>koefisien determinasi</i> menunjukkan variabel bebas Pengaruh iklan media sosial <i>twitter.</i> Memiliki pengaruh keputusan pembelian. Berdasarkan uji F dapat

	pembelian konsumen.		pengumpulan data berupa kuisioner.	diketahui bahwa Pengaruh iklan media sosial <i>twitter</i> , secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan berdasarkan uji T dapat diketahui variabel bebas Pengaruh iklan media sosial <i>twitter</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
Utami Dan Saputri (2016)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian ada Konsumen Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung	Electronic Word Of Mouth (X) Keputusan Pembelian (Y)	Metode Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, dengan menggunakan teknik <i>non-probability</i> sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis linear sederhana	Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan <i>electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Roti Gempol dan Kopi Anjis. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $9,297 > 1,984$. Berdasarkan koefisien determinasi <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh sebesar 46,92% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya 53,03% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
citra sugianto putri 2016	pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli	Media Sosial (Variabel bebas/X) Minat Beli (Variabel Terikat/Y1) Keputusan Pembelian (Variabel terikat/Y2)	Metode penelitan yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur dengan teknik regresi. Dan di uji dengan menggunakan program SPSS versi 20.0.	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie sebesar 0.815, serta media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie sebesar 0.615, yang berarti bahwa media sosial secara parsial

				sebesar 61.5% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian.
Siti Nur Azizah dan Nugraheni Endah Hartati (2017)	pengaruh kualitas produk dan strategi promosi instagram terhadap <i>e-wom</i> dan keputusan pembelian pada the simple corner kebumen	pengaruh kualitas produk dan strategi promosi (X) terhadap <i>e-wom</i> (Y) dan keputusan pembelian (Y) pada the simple corner kebumen	Analisis yang digunakan yaitu Jenis dari teknik <i>non probability sampling</i> , yaitu <i>purposive sampling</i> . Analisis deskriptif dan <i>path</i> analisis. Metode pengambilan data dengan menggunakan kuisioner.	Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i> di <i>The Simple Corner</i> . Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>The Simple Corner</i> . Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian di <i>The Simple Corner</i> .
Aris Jatmika Diyatma (2017)	pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar	Promosi melalui media sosial (X) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana	penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Sumber : Data diolah peneliti 2018

Tabel 2.2
Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu

Nama peneliti	Persamaan	Perbedaan
Novita Ekasari (2014)	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variable <i>independen</i> media sosial dan keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i>	Perbedaan penulis dengan penelitian ini adalah varibel Media sosial dengan indicator <i>personal revelance, interactivity, message, dan brand familiarity</i> . Selain itu penulis menggunkana variable <i>intervening</i> EWOM sebagai variable penghubung. Peneliti menggunakan analisis analisis regresi berganda sedangkan penulis menggunakan analisis PLS (<i>Partial Least Squares</i>)
Bagas Aji Pamungkas Siti Zuhroh (2016)	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel media sosial (X) dan keputusan pembelian (Y)	Perbedaan penulis dengan penelitian ini adalah penulis menggunakan variabel EWOM sebagai variabel <i>intervening</i> sedangkan penelitian Bagas dan Siti menggunakan variable WOM sebagai variable <i>independen</i> . Peneliti menggunakan regresi berganda sedangkan penulis menggunakan analisis PLS (<i>Partial Least Squares</i>)
Kevin Samuel Massie (2016)	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>independen</i> media sosial dan keputusan pembelian sebagai variable <i>dependen</i>	Perbedaan penulis dengan penelitian ini adalah penulis hanya menggunakan variable <i>independen</i> Media sosial akan tetapi penelitian oleh Kevin menggunakan tiga varaiebl <i>independen</i> yaitu <i>direct mail</i> , dan EWOM sedangkan peneliti menjadikan EWOM sebagai variable penghubung atau <i>interveming</i> . Peneliti menggunakan analisis regresi sedangkan penulis menggunakan analisis PLS (<i>Partial Least Squares</i>)
Ade Raisha Nurgayatri (2016)	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variable <i>independen</i> keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i>	Perbedaan penulis dengan penelitian ini adalah penulis menggunakan variable <i>independen</i> Media sosial akan tetapi penelitian oleh Ade Raisha menggunakan variable <i>independen</i> <i>promosi Online</i> sedangkan keputusan pembelian perbedaannya pada indicator, peneliti menggunakan indicator <i>attention, interest, desire,</i>

		<i>action</i> . Peneliti menggunakan analisis regresi sedangkan peneliti menggunakan analisis PLS (<i>Partial Least Squares</i>)
Istyanto Budi Nugroho, 2016	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan <i>variable independen</i> media sosial dan keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i>	Perbedaan penulis dengan penelitian ini adalah penulis menggunakan <i>variable independen</i> Media sosial dengan semua akun media sosial, akan tetapi peneliti Istyanto menggunakan akun media sosial hanya <i>twitter</i> dan hanya pada untuk mengiklankan produk. Peneliti menggunakan analisis regresi sedangkan penulis menggunakan analisis PLS (<i>Partial Least Squares</i>)
Utami Dan Saputri (2016)	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan EWOM dan variabel keputusan pembelian	Perbedaan penulis dengan penelitian ini adalah penulis menggunakan <i>variable independen</i> Media sosial akan tetapi penelitian oleh Utami dan Saputri menggunakan variabel <i>independen</i> EWOM dan keputusan pembelian dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Peneliti menggunakan analisis linier sederhana sedangkan penulis menggunakan analisis PLS (<i>Partial Least Squares</i>)
citra sugianto putri 2016	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan media sosial sebagai <i>variable independen</i> dan keputusan pembelian <i>variable dependen</i>	Perbedaan penulis dengan penelitian ini adalah penulis menggunakan <i>variable independen</i> Media sosial dengan indikator <i>content, connection, communication</i> dan <i>collaboration</i> sedangkan peneliti Citra Sugianto Putri menggunakan indikator <i>relationship, komunikasi, interaksi pasca pembelian, format informasi</i> . Dan peneliti menjadikan minat beli sebagai <i>variable dependen</i> pertama dan keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependen</i> kedua. Peneliti menggunakan analisis regresi sedangkan penulis menggunakan analisis PLS (<i>Partial Least Squares</i>)
Siti Nur Azidah dan	Persamaan dengan penelitian ini yaitu	Perbedaan penulis dengan penelitian ini adalah penulis menggunakan

Nugraheni Endah Hartati (2017)	sama-sama menggunakan media sosial sebagai variable <i>independen</i> dan keputusan pembelian variable <i>dependen</i>	variable independen Media sosial sedangkan peneliti menggunakan variable independen kualitas produk dan promosi di Instagram. Dan variable <i>dependen</i> pertama yaitu EWOM dan variable <i>dependen</i> kedua yaitu keputusan pembelian. Peneliti menggunakan <i>path analisis</i> sedangkan penulis menggunakan analisis PLS (<i>Partial Least Squares</i>)
Aris Jatmika Diyatma (2017)	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan media sosial sebagai variable <i>independen</i> dengan indikator yang sama dan keputusan pembelian variable <i>dependen</i> dengan indikator yang sama	Perbedaan penulis dengan penelitian ini adalah penulis menggunakan variable independen Media sosial menggunakan semua akun media sosial akan tetapi peneliti Aris Jatmika Diyatma hanya menggunakan Instagram. Peneliti menggunakan analisis linier sederhana sedangkan penulis menggunakan menggunakan analisis PLS (<i>Partial Least Squares</i>)
Lailatus Sa'adah 2017	Variabel mediasosial Variabel keputusan pembelian Variabel <i>electronic word of mouth</i>	Analisis Partial Least Square (PLS)

Sumber : Data diolah peneliti 2018

2.2.Kajian Teori

2.2.1. Media Sosial

2.2.1.1. Pengertian Media Sosial

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri.

Post di *blog*, *tweet*, atau video *YouTube* dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010: 2-3).

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation*, *content upload*, *networking*, *conversing*, *media sharing* dan *booking* (Tjiptono, 2015:395). Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audien, banyak audien ke banyak audien. Menurut Puntodi (2011:5), media sosial adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk *blog*, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia *online*, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar atau karakter 3D).

Media sosial merupakan media yang berjalan secara *online* dimana setiap pengguna dapat dengan mudah untuk berbagi dan bercerita diantaranya dapat berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Tidak hanya lewat komputer saja, bahkan media sosial pun dapat diakses melalui perangkat komunikasi lain seperti telepon genggam android dan telepon *blackberry*. Tidak seperti komunikasi di internet pada masa sebelumnya yang cenderung searah, komunikasi di media sosial kini bersifat interaktif, terbuka dan memungkinkan setiap orang untuk ikut berpartisipasi di dalamnya. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: *Blog*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Wikipedia*, dan *YouTube*.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21). Media sosial saat ini telah menguasai kehidupan para pengguna internet. Layanan yang dihadirkan oleh masing-masing situs media sosial berbeda-beda. Hal inilah yang merupakan ciri khas dan juga keunggulan masing-masing situs media sosial. Tetapi umumnya layanan yang ada pada media sosial adalah chatting, email, berbagi pesan, berbagi video atau foto, dan lain-lain. Pemanfaatan situs media sosial telah menjadi *trend* atau gaya hidup bagi sebagian masyarakat.

Media Sosial juga sebagai sarana komunitas *online* dimana orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Jaringan Media Sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Armstrong, 2012:141).

2.2.1.2. Karakteristik Media Sosial

Menurut Purnama (2011:116) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya :

1. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.
2. Aksesibilitas (*accessibility*): media sosial lebih mudah diakses oleh *publik* dengan biaya yang terjangkau.

3. Penggunaan (*usability*): media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*): media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap (*permanence*): media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

2.2.1.3. Macam-Macam Media Sosial

Berdasarkan Karjaluoto (2008: 4), media sosial ada 6 macam yaitu:

1. Blog (*blogs or web blogs*), yaitu sebuah *website* yang dapat digunakan untuk memasang tulisan, baik oleh satu orang atau kelompok, dan juga menyediakan ruang sehingga pembaca tulisan dapat memberi komentar. Banyak macam-macam *blog* di dunia, dan *blog* menjadi populer karena menyediakan perspektif yang utuh dan asli mengenai topik-topik tertentu.
2. Forum (*Forums*), yaitu sebuah situs dimana beberapa pengguna (*users*) dapat menyusun topik dan mengomentari topik yang dibuat. Semua orang yang mengunjungi situs tersebut dapat memberikan komentar. Selain itu, biasanya forum ini dijadikan rujukan bagi mereka yang tertarik pada suatu topik. Contoh dari forum yang cukup populer adalah kaskus. Di dalam kaskus terdapat berbagai topik yang diciptakan oleh para pengguna situs atau diusulkan oleh para pengunjung situs tersebut.
3. Komunitas Konten (*content communities*), yaitu situs yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk memasang atau menyebarkan konten. Konten yang dipasang dan disebarakan biasanya berupa video atau foto untuk bercerita dan

berbagi. Beberapa situs ini menyediakan layanan untuk *voting*, sehingga pengunjung dapat ikut menentukan relevansi konten yang akan dipasang dan disebarakan.

4. Dunia virtual (*virtual worlds*), merupakan sebuah situs yang menyediakan dunia *virtual* bagi para pengunjungnya. Yaitu dunia yang seolah-olah nyata, dikarenakan pengunjung bisa saling berinteraksi dengan pengunjung lainnya, namun pada dasarnya dunia tersebut hanya ada di dalam internet. Salah satu contoh yang cukup populer dari dunia virtual adalah situs game *online*. Pengunjung dapat berinteraksi dan berjuang bersama dengan pengunjung lain atau dapat juga bersaing dengan pengunjung lain.
5. Wikis, yaitu situs penghasil data-data atau dokumen-dokumen. Dalam situs ini, pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna (*users*) resmi dapat mengganti atau menambah konten yang ada dalam situs dengan sumber yang lebih baik. Wikipedia merupakan salah satu contoh dari situs wikis.
6. Jejaring Sosial (*social networks*), yaitu komunitas virtual yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk berkoneksi dengan pengguna (*users*) yang lainnya. Beberapa situs jejaring sosial dibuat untuk memperluas jaringan kelompok (contohnya *Facebook*), sementara yang lainnya dibuat berdasarkan wilayah tertentu saja.

2.2.1.4. Manfaat Media Sosial

Menurut Danis (1992:71) media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas
2. interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
3. media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“*many to many*”).
4. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selanjutnya McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah :

1. Informasi
Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
2. Korelasi
 - a. Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
 - b. Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
 - c. Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 - d. Membentuk kesepakatan.
3. Kesenambungan
 - a. Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
 - b. Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
4. Hiburan
 - a. Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.

b. Meredakan ketegangan sosial.

5. Mobilisasi

Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

2.2.1.5. Dimensi Media Sosial

Menurut Solis (2010) bahwa terdapat 4 C dalam penggunaan media sosial, diantaranya *Twitter* memiliki:

1. *Context*

“How we frame our stories.” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

6. *Communication*

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

7. *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective.”

Adalah Kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

8. *Connection*

“*The relationships we forge and maintain.*” Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial. Teori dari Chris Heuer menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

Media sosial adalah sebuah *platform* komunikasi di mana anggota kelompok bersosialisasi dan berbagi informasi. Definisi media sosial menurut Kietzmann, dkk (2011) adalah teknologi berbasis *web* dan *mobile* yang diciptakan untuk *platform* interaktif tinggi melalui individu dan komunitas yang saling berbagi, berdiskusi, *co-create*, dan mengubah *content* yang dihasilkan pengguna. Kertajaya (2010: 65) berpendapat bahwa, pola komunikasi pada internet berbasis media sosial bersifat horizontal. Konsumen lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh konsumen lain dibandingkan dengan bentuk komunikasi searah yang dijalankan oleh perusahaan selama ini. Media interaktif ini memberikan dampak bagi pemasaran di internet dimana dapat merubah cara perusahaan dalam mendesain dan melaksanakan strategi pemasaran serta berpengaruh pada program komunikasi pemasaran.

Selain itu, Blumer dan Katz dalam Teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain,

pengguna media adalah pihak aktif dalam proses komunikasi. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007: 191). Teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003 : 289).

2.2.1.6. Efektifitas Media Sosial

Media sosial marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi *marketing* tradisional. Kegiatan *media sosial marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh media sosial berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari media sosial akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen. Dalam Media Sosial terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan (Joseph, 2011:27) yaitu:

1. *Social Media Maintenance*

Merawat Media Sosial dengan melakukan *posting* secara rutin di dalam Media Sosial, misalnya *Facebook* atau *Twitter*. Melakukan interaksi dengan membalas komentar dari anggota. Dalam hal ini harus ada tim kecil yang

bertanggung jawab dalam melakukan *posting* rutin dan menghapus komentar yang kurang baik.

2. *Social Media Endorsement*

Mencari *public figure* yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap Media Sosial yang dimiliki perusahaan. Dalam memilih *endorses* harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan.

3. *Social Media Activation*

Membuat kegiatan yang unik, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth* (WOM). WOM akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan.

Berkenaan dengan kemajuan teknologi, Islam bukan agama yang menutup diri dari kemajuan teknologi. Akan tetapi Islam telah memberi batasan-batasan penggunaan teknologi agar tidak disalahgunakan. Dalam Islam, terdapat banyak ayat dalam Al-Quran dan Hadit Rasulullah saw yang menjelaskan tentang tata cara berinteraksi yang baik antar sesama. Sebagai contoh, Allah SWT memerintahkan kepada hambanya untuk melakukan *tabayyun* (klarifikasi) ketika memperoleh informasi. Hal ini penting dilakukan untuk memastikan agar informasi yang diperoleh memang benar adanya. Banyaknya berita dan informasi yang disebarkan melalui media sosial tidak boleh serta merta diterima begitu saja. Mesti diklarifikasi terlebih dahulu kebenarannya agar tidak terjebak pada perbuatan yang tidak benar. Seperti yang sudah dijelaskna dalam Al-Qur'an surah An-Nur ayat 16, yaitu:

وَلَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ فَلْتُمْ مَّا يَكُونُ لَنَا أَنْ نَتَكَلَّمَ بِهَذَا سُبْحَانَكَ هَذَا بُهْتَانٌ عَظِيمٌ ١٦

Artinya :

(Ini adalah) satu surat yang Kami turunkan dan Kami wajibkan (menjalankan hukum-hukum yang ada di dalam)nya, dan Kami turunkan di dalamnya ayat ayat yang jelas, agar kamu selalu mengingatnya.

Allah juga melarang hambanya untuk menyebarkan praduga dan kecurigaan, mencari keburukan orang serta menggunjing. Fakta dilapangan, perbuatan di atas telah banyak terjadi dan dilakukan melalui media digital berbasis media sosial dengan berbagai macam motif kepentingan. Berdasarkan ayat ini, perbuatan tersebut jelas dilarang dan tidak boleh dilakukan. Demikian juga Nabi Muhammad saw dalam berbagai Hadisnya yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim juga memerintahkan umatnya untuk berbuat jujur, bertutur kata yang baik, menutupi aib saudaranya dan melarang untuk berbohong dan melakukan *ghibah*. Nabi juga melarang umat muslim untuk terburu-terburu, termasuk terburu-terburu menyebarkan informasi sebelum ada kejelasannya.

2.2.2. *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

2.2.2.1. **Pengertian EWOM**

Menurut Sumardy, dkk., (2011: 67), *word of mouth (WOM)* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Ali Hasan, 2010: 230).

Menurut Sernovitz (2006) WOM begitu efektif karena asal kepercayaanya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi

mereka. WOM juga diilustrasikan sebagai alat pemasaran yang lebih efektif ketimbang alat pemasaran seperti *personal selling* dan media periklanan konvensional. Kemudian dengan adanya teknologi yang semakin canggih maka muncullah internet. Dengan adanya *internet* terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi. Sehingga awal pemunculan dari istilah *electronic Word-of-Mouth* atau EWOM yang berasal dari WOM yang dilakukan melalui media atau aplikasi dalam teknologi digital atau internet.

EWOM adalah komunikasi pernyataan positif atau negatif, melalui potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang dibuat bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler, 2004). EWOM adalah perluasan dari komunikasi *word of mouth* dari lingkungan *offline* lingkungan *online*. Banyak literature mengeksplorasi WOM dalam jangka pengirim dan penerima kadang-kadang mengacu pada kepemimpinan pendapat dan pencari pendapat perspektif.

Menurut Hanson (2000:277-278), berita mulut ke mulut adalah pengaruh paling penting untuk mengkonversi kelompok yang “belum pernah mencoba” menjadi pengguna. Pengguna yang loyal adalah sumber utama berita mulut yang positif, sementara bukan pengguna dan konsumen yang mengeluh umumnya menyediakan komentar yang negatif.

2.2.2.2.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Komunikasi (EWOM)

Komunikasi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) biasanya diawali dengan berbagai macam motif tertentu sehingga konsumen bersedia mengeluarkan

pendapatnya kepada orang lain. Menurut Henning-Thurau, et.al (2004:44) terdapat sebelas yang mungkin dapat motivasi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi EWOM pada *Web-based opinion platforms*:

1. Keprihatinan bagi konsumen lain,
2. Keinginan untuk membantu perusahaan,
3. Manfaat sosial yang diterima,
4. Tenaga kekuasaan atas perusahaan,
5. Setelah mencari nasihat,
6. Peningkatan diri,
7. Manfaat ekonomi,
8. Kenyamanan dalam mencari ganti rugi,
9. Berharap bahwa operator platform yang akan berfungsi sebagai moderator,
10. Ekspresi emosi positif, dan
11. Ventilasi dari perasaan negatif.

2.2.2.3. Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

Pada Penelitiannya, Goyette, *et al.*, (2010) membagi EWOM dalam tiga dimensi yaitu:

1. *Intensity* / intensitas

Goyette (2010), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam EWOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette, et al., (2010) membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial

- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

Valence of Opinion meliputi :

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content / konten*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- 1) Informasi variasi makanan dan minuman
- 2) Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Dalam konteks Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini dapat diistilahkan sebagai etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain. Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam maka dapat ditemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu:

1. *Qaulan Sadida* (perkataan yang jujur)

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraannya)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (*qaulansadida*)”(QS An-Nisa, 4:9).

2. *Qaulan Baligha* (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti)

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka *Qaulan Baligha* (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)” (QS An-Nisa, 4:63).

3. *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik)

“Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik)”(QS Al-Azhab, 33:32).

4. *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia)

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik”(QS Al-Isra, 17:23).

5. *Qaulan Layyina* (perkataan yang lembut)

“Pergilah kamu berdua kepada Fir’aun karena benar-benar dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”(QS Thaha, 20:43).

6. *Qaulan Maysura* (perkataan yang ringan)

”Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka *Qaulan Maysura* (ucapan yang mudah)”(QS Al-Isra ,17:28).

Lancar atau tidaknya komunikasi dapat dinilai dari bahasa komunikasi yang digunakan. Bahkan Islam sendiri mengatur bahasa untuk berkomunikasi dengan sedemikian rupa yang tertuang dalam ayat-ayat Al-Quran yang telah disebutkan di atas. Mengingat betapa pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari maka hendaknya dalam melakukan hal ini baik dalam percakapan sehari-hari, perdagangan, ataupun bisnis harus menggunakan etika berkomunikasi.

Tidak di pungkiri lagi pada zaman sekarang ini hampir setiap orang dari yang remaja, anak-anak, sampai orang tua mengenal yang namanya *facebook*, *twitter*, *instagram* dan masih banyak yang lain, dan dari semua media sosial itu banyak sekali memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. Dengan media sosial kita bisa melakukan kegiatan bisnis, dengan media sosial pula kita dapat berdakwah, dan yang terpenting lagi dengan media sosial kita dapat menyambung tali silaturahmi dengan kerabat, saudara, ataupun teman-teman

yang lama yang sudah tidak bertemu, karena menjaga tali silaturrahim merupakan syiar keimanan kepada Allah ‘azza wa jalla dan hari akhir.

Dari Abu Ayyub al-Anshori radhiyallahu ‘anhu bahwasanya ada seorang laki-laki yang berkata: “Wahai Rasulullah, beritahukanlah kepadaku akan amalan yang dapat memasukkan aku ke dalam surga dan menjauhkan diriku dari api neraka.” Lalu Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam menjawab dengan sabda beliau:

تَعْبُدُ اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُ بِهِ شَيْئًا، وَتُقِيمُ الصَّلَاةَ، وَتُؤْتِي الزَّكَاةَ، وَتَصِلُ الرَّحِمَ.

Artinya :

"Engkau beribadah kepada Allah semata dan tidak menyekutukan-Nya dengan sesuatu apapun, menegakkan sholat, menunaikan zakat, dan menyambung tali silaturrahmi. (HR. Bukhari 1396 & Muslim)

Itulah sebagian dampak positifnya dari keberadaan media sosial, dan masih banyak yang lainnya.

Bagi Ikhwanul muslimin hendaklah bisa memfilter dan memilih-milih agar jangan sampai penggunaan media sosial malah menjerumuskan kita ke lubang-lubang dosa, yang mana awalnya kita berniat baik akan tetapi hasilnya jauh dari kebaikan dan tidak jarang pengaruh dari media sosial sering terjadi pelaku penipuan, penculikan, bahkan pemerkosaan dan banyak lagi yang lain. Dan tidak sedikit dari teman-teman yang mengupdate status bahkan menulis artikel tentang masalah pribadinya, masalah keluarga, masalah temen-temannya, masalah kehidupan di sekelilingnya, yang mana kebanyakan dari mereka yang mengupdate ataupun menulis artikel di media sosial, kebanyakan mereka

membuka aib diri sendiri, aib keluarga, bahkan aib teman sendiri yang menjadi objek di tulisannya, yang seharusnya orang lain tidak tahu akan menjadi tahu dengan *update* statusnya ataupun dengan tulisan-tulisannya.

Memang benar pada dasarnya teman-teman yang meng*update* atau menulis artikel dengan niatan baik, agar beritanya sampai ke pengikutnya atau pembacanya dan menjadikan pelajaran atau peringatan dengan apa yang menimpa pada diri si objek agar tidak menimpa para pembacanya, Itu niatan yang mulia sekali, akan tetapi teman-teman yang meng*update* atau menulis tentang si objek, secara tidak sadar atau tidak disengaja dia membuka aib si objek penulisan mereka, di dunia maya, dengan kata lain dengan adanya *update* mereka atau tulisan mereka yang mana sebelumnya para pembacanya atau pengikutnya di media sosial tidak tahu, akan menjadi tahu tentang aib si objek.

Ancaman Allah dalam Al-Quran:

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفُحْشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ
وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ١٩

“Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang Amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui” (An-Nur : 19).

2.2.3. Keputusan pembelian

2.2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. (Sumarwan, 2004:289)

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Sama halnya yang dijelaskan oleh Setiadi (2003:415) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (BI). Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

2.2.3.2. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati

seluruh lima urutan tahap keti membalik beberapa tahap. Konsumen merebut kisaran perimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi (Kotler dan Keller, 2008:235).

2.2.3.3. Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178) diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai *aktif mencari informasi* lebih banyak seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok: sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan, dan disini konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya. Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan (habit), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya, mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif. Apabila produk yang akan dibeli berharga mahal dan berisiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang ekstensif (Sumarwan, 2004:302).

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:242) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:(1). Intensitas sikap negatif orang

lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

2.2.3.4. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti yang telah dijelaskan di atas, sebagian hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Tipe pengambilan

keputusan konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori: pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*). Tipe pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut (Sumarwan, 2004:292) :

1. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Disini konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif. Proses tidak berhenti sampai pada tahap pembelian. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila ia merasa puas, ia akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya.

Ia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Bila ia kecewa, seringkali kekecewaannya disampaikan kepada orang lain dengan nyaring. Ia akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian barang atau produk

yang serupa. Singkatnya pemecahan masalah yang diperluas adalah tipe pengambilan keputusan yang melalui lima langkah tahapan pengambilan keputusan konsumen.

2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

3. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya me *review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Dengan kata lain pemecahan masalah rutin adalah jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa, biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang

harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نُدِيمِينَ ٦

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

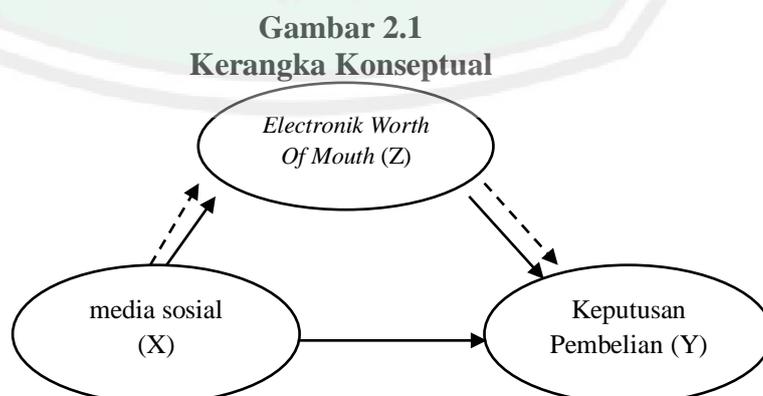
Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan

untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham produk apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

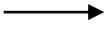
2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka dasar digunakan untuk memudahkan arah dalam penelitian, dari uraian diatas dapat digambarkan skema kerangka berfikir sebagai berikut:



Sumber : Data diolah 2017

Keterangan:

-  : pengaruh langsung
 : pengaruh tidak langsung
 : variabel terukur (dengan indikator)

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono,2012:60).

Pada penelitian ini memiliki dua hipotesis yaitu:

1. Apakah ada pengaruh secara langsung media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung media social terhadap keputusan pembelian konsumen dengan EWOM sebagai variabel ntervening

2.5. Hubungan Antar Variabel

2.5.1. Hubungan Media Sosial Dan Keputusan Pembelian

Media Sosial menurut Dailey (2009:3) adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran sosial media yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, yakni *Facebook, LinkedIn, dan Twitter* (Badri, 2011:132).

Cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “*smartphones*”. Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011: 19). Dengan adanya media sosial maka akan memudahkan perusahaan untuk melakukan promosi dan menyampaikan informasi melalui media sosial yaitu berbicara dengan orang yang membeli atau tidak membeli berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar, rasakan, dan sebagainya dan bukan hanya tentang produk atau jasa tetapi mengharapkan tanggapan untuk melakukan keputusan pembelian. (Wenats, dkk, 2012: 9).

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien untuk melakukan keputusan pembelian. Media sosial seperti *blog*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, *instagram* dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran (Setiawati, 2016).

Kekuatan media sosial sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila konsumen sudah memahami tentang produk yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau

orang-orang di sekitarnya. Yang diharapkan tentunya mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Diyatma (2017) dalam penelitiannya dengan judul pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar, menunjukkan penggunaan promosi melalui media sosial *instagram* berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar. Hal ini ditunjukkan dengan indikator-indikator yang diperoleh dari respon konsumen mengenai penggunaan promosi melalui media sosial instagram yang terdiri dari indikator *context*, *connection*, *colaboration* dan *communication*. Semakin sering perusahaan meng *update* tentang produk di media social maka semakin sering pula konsumen akan melihat bagaimana produk tersebut sehingga bisa mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Berbanding terbalik dengan penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Hartati (2017) yang menyatakan bahwa Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *The Simple Corner*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan pemilik tidak berpengaruh dan kurang menarik, informasi yang diterima responden kurang lengkap sehingga keinginan responden untuk membeli rendah. Sebaiknya pemilik lebih meningkatkan strategi promosinya menjadi lebih menarik sehingga responden juga tertarik untuk membeli. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Singgih Nurgiyantoro, (2014) yang berjudul pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi *word of mouth marketing* studi pada konsumen produk

Garskin merek Sayhello di kota Yogyakarta yang menunjukkan bahwa didapatkan oleh penelitian ini yaitu Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Media Sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2.5.2. Hubungan media sosial dan keputusan pembelian dengan EWOM sebagai variabel intervening

Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah EWOM dengan mengatakan bahwa WOM adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan EWOM adalah proses WOM dengan menggunakan media internet atau web. Jadi dengan aktivitas dalam EWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus *value chain* sehingga mampu memengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu.

Azizah & Hartati (2017) *Electronic word of mouth* melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Kini konsumen semakin kritis untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan

pembelian. Pengalaman atau review yang orang lain berikan dijadikan masukan atau informasi yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah pengetahuan. Pengetahuan yang didapatkan dari media sosial tentu akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.

Pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans, 2010).

Utami dan Saputri (2016) Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara keseluruhan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis. Perusahaan yang sering mengajak konsumennya untuk melakukan percakapan atau review-review di media sosial akan membuat konsumen lebih diperhatikan dan di berikan informasi dengan cepat dan tepat melalui *electronic word of mouth*.

Hal ini tidak didukung oleh penelitian Christanto dan brotojoyo (2017) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari Media sosial terhadap Keputusan Pembelian lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung, hal ini dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* kurang efektif dalam memediasi hubungan media sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan

demikian pengaruh tidak langsung antara media sosial terhadap keputusan pembelian kurang efektif dengan dimediasi oleh variabel *Life style*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Hartati (2017) yang menunjukkan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* di *The Simple Corner*. Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *The Simple Corner*. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *The Simple Corner*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : promosi media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) EWOM sebagai variabel *intervening* (Z)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitiannya bersifat kuantitatif. Paradigma kuantitatif disebut juga dengan paradigma tradisional, positivis, eksperimental, atau empiris. Paradigma kuantitatif atau penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian-penelitian dengan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis merupakan contoh tipe penelitian yang menggunakan paradigma kuantitatif. (Indriantoro, 1999:7).

Tujuan menggunakan kuantitatif adalah membuat deskripsi objek tentang fenomena terbatas dan menentukan apakah fenomena dapat dikontrol melalui beberapa intervensi dan menjelaskan, meramalkan, mengontrol, hubungan, pengaruh, sebab akibat, fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numerik (Asnawi dan Masyuri, 2011:21).

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), penelitian survei ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner, wawancara, observasi untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa mengetahui mengapa gejala-gejala tersebut ada.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *cake* A6 yang dimiliki oleh artis Indonesia yaitu Anang dan Ashanty yang bertempat di Jl. Guntur No. 8 Malang.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2004:84) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Menurut Ferdinand, (2006: 189) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen *Cake* Asix (A6) yang berada dikota Malang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008: 62). Menurut sekaran (2006:38) menyatakan bahwa sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Berdasarkan kedua pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik data yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu mempunyai kriteria-kriteria tertentu yang dapat mendukung penelitian ini.

Kriteria responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. konsumen yang pernah membeli Cake A6
2. Masyarakat yang mengetahui promosi atau informasi *Cake A6* di media sosial
3. Minimal berumur 17 tahun.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling*. *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama pada anggota populasi untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini jenis model *non probability sampling* yang dipilih adalah menggunakan *pusposive sampling*. Menurut Malhotra (2006:366), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini akan diambil responden dengan menggunakan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit sebanyak 4-5x jumlah item, yaitu $5 \times 22 = 110$ responden. Jadi jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 110.

3.5. Data dan Jenis Data

3.5.1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden dengan maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya dan data primer telah diperoleh dari

jawaban-jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui penyebaran kuisisioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dan dengan metode observasi secara langsung kepada individu atau perseorangan.

3.5.2. Data Sekunder

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data skunder. Data skunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2014:402). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), dan data dari A6 yang dibutuhkan pada penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Di dalam paradigma kuantitatif, dan dikumpulkan dengan metode pengumpulan data yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008: 199). Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternative jawaban yang disediakan. Sedangkan teknik wawancara dan observasi yaitu untuk

mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner.

Pernyataan pada kuisioner dibuat dengan skala likert denagn 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan karagu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Oleh karena itu skala likert ini lazim digunakan di Indonesia untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Skala likert pada pernyataan tertutup

Pilihan jawaban	skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono,2010:94)

3.7. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:38) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.7.1. Variabel Eksogen (Variabel *Independen*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *Stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. variabel bebas.

Adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat) (Sugiyono, 2012:39).

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah strategi promosi melalui *media sosial*. *Media sosial* merupakan konten yang berisi informasi, yang dibuat perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet, sehingga sangat mudah diakses melalui *tablet*, *notebook*, *PC*, bahkan *smartphones* dan dimaksudkan untuk mempermudah komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau khalayak umum. (Miller, Fabian, dan Lin: 2009).

Menurut Solis (2010: 263) pengukuran media sosial ini menggunakan 4 indikator yaitu:

1. *context* (konteks)
2. *communications* (komunikasi)
3. *collaboration* (kolaborasi)
4. *connections* (koneksi)

3.7.2. Variabel Endogen (Variabel *Dependent*)

Variabel *dependent* sering disebut juga dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Indonesia sering disebut sebagai variable terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:39). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada Cake A6. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen atau kecenderungan konsumen untuk membeli cake A6 yang diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:176-178) Pengukuran variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yaitu:

1. pengenalan kebutuhan
2. pencarian informasi
3. evaluasi berbagai alternatif
4. keputusan pembelian
5. perilaku pasca pembelian.

3.7.3. Variabel Mediasi (Variabel *Intervening*)

Variabel *Intervening* yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *Independent* dengan *dependent*, tetapi tidak dapat diukur dan diamati. Variabel ini merupakan variabel penyela antara yang terletak di variabel *Independent* dan *Dependent*, sehingga variabel *Independent* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (Sugiyono, 2012:39). Variabel *intevening* pada penelitian ini adalah *Electronik Worth Of Mouth (Z)*

EWOM adalah pesan WOM yang disampaikan melalui media internet dan pesan EWOM disampaikan oleh konsumen (konsumen potensial, konsumen riil dan mantan konsumen) (Novak dan Hoffman,2003).

Goyette (2010) membagi EWOM dalam tiga dimensi yaitu :

1. Intensity

Liu (2007), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam EWOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring

sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette, et al., (2010) membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut :

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

Valence of Opinion meliputi :

1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

1. Informasi variasi makanan dan minuman
2. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Tabel 3.2
Daftar operasional Variabel

Konsep	Variabel penelitian	Indikator	Item
Strategi Promosi	Media Sosial (X) Solis (2010: 263)	<i>Context</i>	1. Cara menyampaikan pesan kepada khalayak
		<i>Communications</i>	1. Praktek dalam menyampaikan atau membagikan mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak
		<i>Collaboration</i>	1. Bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien
		<i>Connection</i>	1. Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan
	EWOM (Z) Goyette (2010)	<i>Intensity / Intensitas</i>	1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial 2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial 3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
		<i>Valence of Opinion</i>	Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan <i>brand</i> 1. Komentar positif dan negative dari pengguna situs jejaring sosial 2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaing sosial
		<i>Content</i>	1. Informasi variasi produk 2. Informasi kulaitas (rasa, tekstur dan suhu) produk 3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian (Y) Kotler dan Amstrong (2012:176-	Pengenalan kebutuhan	1. Kesesuaian produk 2. Ketersediaan produk
		Pencarian informasi	1. Informasi mengenai produk yang ditawarkan 2. Informasi yang diberikan
		Evaluasi berbagai	1. Pembelian kebutuhan

	178)	alternative	2. Kepuasan setelah membeli produk
		Keputusan pembelian	1. Mempunyai banyak kelebihan 2. Kelengkapan produk
		Perilaku pasca Pembelian	1. Mengajak orang lain 2. Berlangganan

Sumber : data diolah oleh peneliti 2017

3.8. Analisi Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyiapan data dalam bentuk tabel, grafik, perhitungan *median*, *mean*, standart deviasi, perhitungan prosentase, dan lain-lain (Sugiyono,2007: 207).

3.8.2. Analisis Inferensial

Statistika inferensial (*statistic induktif* dan *statistic probabilitas*) adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Maka dalam penelitian ini analisis data statistik dan data inferensial diukur dengan menggunakan *software SmartPLS (Partial Least Square)* mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan *software SmartPLS versi 0.3*. Menurut Abdillah dan Jogianto (2015:161) *Partial LeastSquare (PLS)* adalah analisis stuktural atau *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis

komponen atau varian. Yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Selanjutnya Abdillah dan Jogianto (2015:164) menyatakan analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data.

PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, artinya data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode alternative dari SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampel 100) mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100. Perbedaan mendasar PLS yang merupakan SEM berbasis dengan LISREL atau AMOS yang berbasis kovarian adalah tujuan penggunaannya (Abdillah dan Jogianto, 2015:177).

Keunggulan-keunggulan dari PLS menurut Abdillah dan Jogianto (2015):

- 1) Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
- 2) Mampu mengelola masalah multikolaritas antar variabel independen
- 3) Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal atau hilang

- 4) Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi
- 5) Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif
- 6) Dapat digunakan pada sampel kecil
- 7) Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal
- 8) Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu: nominal, ordinal dan kontinu sampai ratio.

Terdapat beberapa alasan penggunaan PLS dalam penelitian ini. Adapun alasan-alasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. PLS merupakan metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan variabel laten dengan *multiple indicator*.
2. PLS merupakan metode analisis yang dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. Besar sampel kecilnya berkisar 30 s/d 100 kasus dapat dilakukan analisis (Abdillah dan Jogianto, 2015).
3. PLS merupakan metode analisis untuk *causal-predictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah.
4. PLS menangani model reflektif dan formatif, bahkan konstruk dengan item (indikator) tunggal (Hair *et al.* 2010 dalam Ghozali, 2011). Konstruk reflektif mengasumsikan bahwa konstruk/ variabel laten mempengaruhi indikator (arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator). Konstruk formatif mengasumsikan bahwa indikator mempengaruhi konstruk/variabel laten (arah hubungan kausalitas dari indikator ke konstruk).

3.8.2.1. Model Pengukuran (*outer model*)

Pengujian model pengukuran digunakan untuk memvalidasi model penelitian yang dibangun dua parameter utama yang dibangun adalah pengujian validitas konstruk (validitas konvergen dan diskriminan) dan pengujian konsistensi internal (reliabilitas) (Abdillah dan Hartono, 2015:206). Model pengukuran (*outer model*) disebut pula dengan evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2011).

1). Uji validitas konstruk

Validitas adalah kriteria utama dalam suatu penelitian. Validitas menunjukkan apakah hasil penelitian dapat diterima oleh khalayak dengan kriteria-kriteria tertentu. Penelitian empiris berusaha mengoptimalkan pencapaian validitas. Lio (Abdillah dan Hartono, 2015:71). Uji validitas konstruk secara umum dapat diukur dengan parameter *skor loading* di model penelitian (*rule of thumbs* > 0,7) dan menggunakan parameter AVE, *communality*, R^2 dan *Redudancy*. Skor AVE harus > 0,5, *communality* > 0,5 dan *redundancy* mendekati 1. Jika skor loading < 0,5 indikator ini dapat dihapus dari konstruksya karena indikator ini tidak termuat (*load*) ke konstruk yang mewakilinya. Jika skor loading antara 0,5 – 0,7 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor *loading* tersebut sepanjang skor AVE dan *communality* indikator tersebut > 0,5 (Abdillah dan Hartono, 2015:206).

a. Uji validitas konvergen (*convergent validity*)

Parameter uji validitas konvergen dilihat dari skor AVE dan *communality*, masing-masing harus bernilai di atas 0,5. Artinya probabilitas indikator suatu konstruk masuk ke variabel lain lebih rendah (kurang 0,5) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar, yaitu di atas 50 persen.

b. Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Uji validitas diskriminan parameter yang diukur adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Fornel dan Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2011).

Metode lain yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan melihat skor *cross loading*. Pada tabel skor *cross loading* terlihat bahwa masing-masing indikator di suatu konstruk akan berbeda dengan indikator di konstruk akan berbeda dengan indikator di konstruk lain dan mengumpul pada konstruk yang dimaksud.

Adapun *Rule of thumb* uji validitas konvergen dan validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 3.3

Tabel 3.3

Ringkasan Rule of Thumb Uji Validitas convergent dan Discriminant

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Konvergen (<i>Convergent validity</i>)	<i>Loading factor</i>	a. > 0,70 untuk <i>confirmatory research</i> b. > 0,60 untuk <i>exploratory research</i>
	<i>Communality</i>	> 0,50 untuk <i>confirmatory research</i> dan <i>exploratory research</i>
	AVE (<i>average variance extracted</i>)	> 0,50 untuk <i>confirmatory research</i> dan <i>exploratory research</i>
Validitas Diskriminan (<i>Discriminant validity</i>)	<i>Cross loading</i>	> 0,70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten

Sumber : Ghozali, 2011:27

2) Uji reliabilitas

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas (keakuratan) suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Penggunaan *Cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk. (Ghozali, 2011). Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliable, maka nilai *cronbach's alpha* harus > 0,6 dan nilai *composite reliability* harus >0,7 (Abdillah dan

Hartono, 2015:206) Adapun *Rule of thumb* uji reliabilitas dengan indikator reflektif dapat dilihat pada tabel 3.4

Tabel 3.4
Ringkasan *Rule of Thumb* Uji Reliabilitas konstruk

Parameter	Rule of Thumb
<i>Composite Reliability</i>	a. > 0,70 untuk <i>confirmatory research</i> b. >0,06 – 0,07 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
<i>Cronbach's Alpha</i>	a. > 0,07 untuk <i>confirmatory research</i> b. 0,06 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>

Sumber: Ghozali, 2011

Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi melalui *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstraknya harus signifikan ($p < 0,05$) (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2011).

3.8.2.2. Model Struktural (*inner model*)

Inner model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dalam PLS dapat dilihat dari nilai *R-square* untuk konstruk atau variabel laten endogen (*dependen*), Nilai *R-square* merupakan uji *goodness fit model*. Perubahan nilai *R-Squares* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah mempunyai pengaruh *substantive*. Nilai *R-Square* 0,67; 0,33; dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan model kuat, moderat,

dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2011). Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

Selanjutnya, evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping* atau *Jackknifing*. Pendekatan *bootstrap* merepresentasi *nonparametric* untuk *precision* dari estimasi PLS. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling*. Hair *et al.* (2011) dan Henseler *et al.* (2009) dalam Ghazali (2011) memberikan rekomendasi untuk jumlah sampel dari *bootstrap* yaitu sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel, namun beberapa literatur lihat Chin (2003) menyarankan jumlah sampel *bootstrap* sebesar 200 s/d 1.000 sudah cukup untuk mengoreksi standar *error estimate* PLS. Adapun *rule of thumb* model struktural dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Ringkasan *Rule of Thumb* Model Struktural

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
<i>R-Square</i>	0,67; 0,33 dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2012).
<i>Signifikansi (two-tiled)</i>	t-value 1,65 (signifikansi level 10%); t-value 1,96 (signifikansi level 5%); dan t-value 2,58 (signifikansi level 1%)

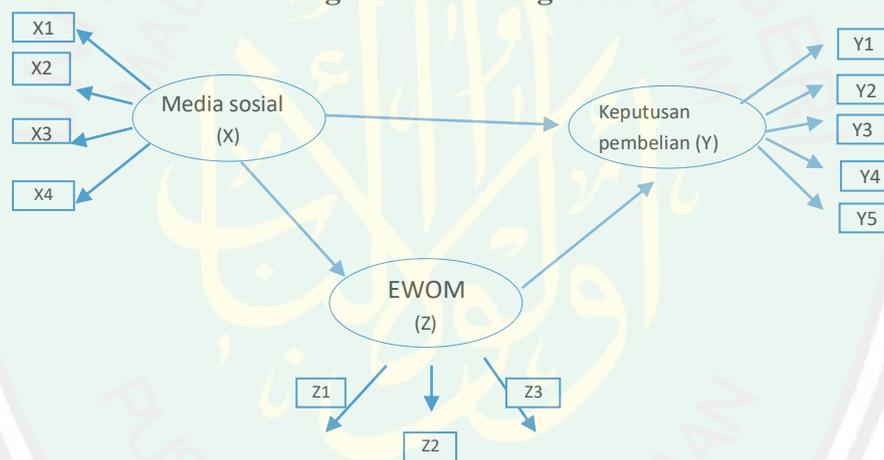
Sumber: Ghazali, 2011

3.8.2.3. Langkah-Langkah Pemodelan

Adapun langkah-langkah analisis data dan pemodelan persamaan struktural dengan menggunakan *software SmartPLS* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Yamin, 2011: 23-26):

- 1) Merancang model Struktural (*Inner Model*). Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumuan masalah atau hipotesis penelitian.
- 2) Merancang Model Pengukuran (*OuterModel*). Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.
- 3) Membuat diagram jalur

Gambar 3.1
Diagram Jalur dengan PLS



Keterangan:

X : Media sosial	Z : EWOM	Y : Keputusan pembelian
X1 : <i>Content</i>	Z1 : <i>Intensity</i>	Y1 : Pengenalan kebutuhan
X2 : <i>Communication</i>	Z2 : <i>Valence of Opinion</i>	Y2 : Pencarian informasi
X3 : <i>Collaboration</i>	Z3 : <i>Content</i>	Y3 : Evaluasi alternatif
X4 : <i>Conection</i>		Y4 : Keputusan pembelian
		Y5 : Perilaku pasca beli

- 4) Konversi Diagram jalur ke Sistem Persamaan

Persamaan struktural dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

- a. Konversi persamaan model pengukuran (*outer model*)
 1. Variabel laten *eksogen* (Media sosial)
 2. Variabel laten *Intervening* (EWOM)
 3. Variabel laten *endogen* (Keputusan Pembelian)
 - b. Koversi persamaan model struktural (*inner model*)
- 5) Pengujian Hipotesis degan interpretasi model. Intepretasi ini berdasarkan kepada hasil model struktural.
- 6) Uji mediasi.

3.8.2.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik t (*t-test*). *Rule of tumbs* dari terdukungnya suatu hipotesis penelitian adalah: (1) jika koefesien atau arah hubungan variabel (ditunjukkan oleh nilai *original sample*) sejalan dengan yang di hipotesiskan, dan (2) jika nilai t statistik lebih dari 1,64 (*two-tiled*) atau 1,96 (*one-tiled*) dan *probability value* (p-value) kurang dari 0,05 atau 5%. Sebaliknya apabila kedua *role of tumbs* tersebut tidak terpenuhi atau hanya salah satu yang terpenuhi, misalt statistik lebih dari 1,64 (*two-tiled*) atau 1,96 (*one-tiled*) dan *p-value* > 0,05 (α 5%), berarti tidak signifikan. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sementara, bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten satu terhadap variabel laten lainnya.

Lebih lanjut, menurut Baron dan Kenney (1986) untuk menguji efek moderasi suatu variabel maka asumsi efek utama variabel independen terhadap variabel dependen harus signifikan telah terpenuhi, sehingga uji efek moderasi dapat dilakukan.

3.8.2.5. Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan mendeteksi kedudukan variabel mediasi di dalam model. Pengujian mediasi dilakukan melalui cara-cara yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*) dengan *software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0 (Maharani, 2014). Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menguji nilai t dari koefisien ab . Nilai t -hitung dibandingkan dengan nilai t -tabel, jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka terdapat pengaruh mediasi (Ghozali, 2013). Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel yang merupakan mediasi murni atau mediasi parsial (*partial mediation*), atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan.

Metode pemeriksaan variabel dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi sebagai berikut : (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) menguji peran variabel intervening dengan variabel endogen (Solimun, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Berdirinya Asix

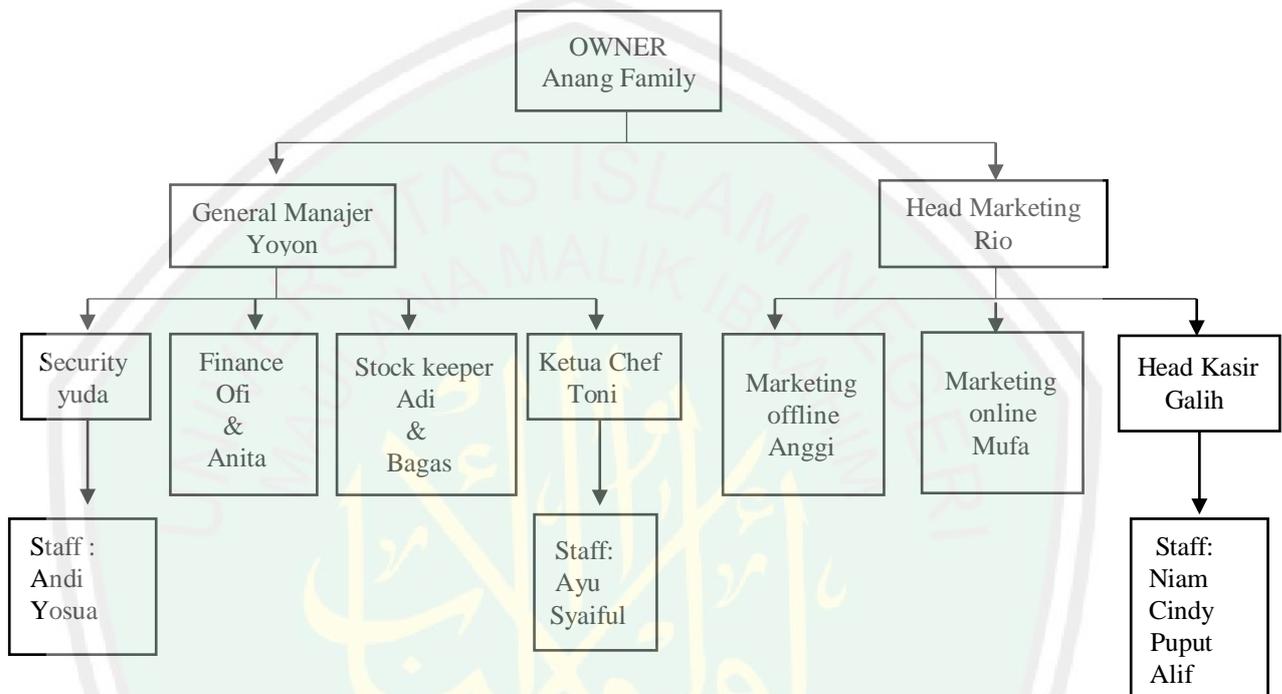
Asix adalah suatu usaha dibidang kuliner yaitu *Cake* yang pemberian nama produknya dilatar belakangi oleh nama-nama *Cake* tersebut didasarkan dengan nama keluarga Anang yaitu, Anang, Ashyanti, Aurel, Azriel, Arsy dan Arsy. Berbagai macam varian rasa. Varian rasanyapun menggunakan nama-nama keluarga Anang tersebut seperti Anang Charcoal dan Ash Kayagreen. *Cake* Asix ini merupakan pusat oleh-oleh yang khas Malang dan hanya ada dimalang.

Usaha ini resmi didirikan pada tanggal 19 Agustus Tahun 2018 oleh Anang dan istrinya Ashyanti serta ke empat anaknya Aurel, Azriel, Arsy dan Arsy yang bertempat di Jl. Guntur No. 8 Malang. Asix ini juga menggandeng pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai bentuk kepedulian dan ikut mengembangkan UKM yang ada di Indonesia sehingga bisa ikut serta mengembangkan perekonomian Indonesia.

Perusahaan atau usaha Asix ini masih belum merumuskan mengenai Visi dan Misi, karena usaha ini masih terbilang masih baru merintis, akan tetapi usaha Asix ini sudah bisa meraup keuntungan tinggi dengan hanya menggunakan media sosial untuk system promosi atau memberikan informasi kepada masyarakat luas khususnya dimalang.

4.1.1.2. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur organisasi Asix



Sumber : Perusahaan Asix (2017)

4.1.1.3 Job Description

Untuk *job description* organisasi Asix dijelaskan seperti dibawah ini:

1. *Owner* yaitu yang bertanggung jawab penuh atas keberlangsungan usaha Asix. serta mengembangkan usaha dan menemukan peluang atau terobosan baru atau memperluas area pemasaran.
2. *General Manajer* yaitu sebagai:
memimpin beberapa unit bidang fungsi pekerjaan yang mengepalari beberapa atau seluruh manager fungsional.

3. *Security* yaitu untuk menjaga dan mengatur keamanan *outlet* Asix serta melakukan pengamanan seluruh area agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan serta memantau keluar masuknya tamu di *outlet* Asix dan mengawasi konsumen-konsumen yang mencurigakan.
4. *Finance* atau Keuangan tugasnya yaitu bertanggung jawab atas segala aktivitas keuangan, tugas utama dari jabatan ini yaitu melakukan pengaturan, transaksi, membuat laporan keuangan perusahaan
5. *Stock Keeper* tugasnya yaitu:
 1. Menjaga keamanan harta perusahaan dan dokumen penting yang berada dalam pengelolaannya.
 2. Melakukan pengiriman Asix ke relasi sesuai dengan faktor penjualan tepat waktu.
 3. Menerima barang *retur* penjualan dan *expired date* dari relasi untuk diserahkan ke kepala gudang.
 4. Mempertanggungjawabkan pelaksanaan kerja kepada kepala gudang.
 5. Menjaga keamanan barang sampai tujuan.
6. Ketua *Chef* tugasnya yaitu :
 1. Mengecek daftar pesanan barang ke gudang.
 2. Mengatur & mengawasi seluruh tugas-tugas *kitchen*, khususnya dalam proses pengadaan dan pengolahan makanan sesuai dengan standart yang telah ditetapkan.
 3. Membuat anggaran tahunan untuk mempersiapkan bahan-bahan makanan yang akan dijual.

4. Mengawasi sepenuhnya tempat penyimpanan makanan dan peralatan-peralatan yang akan digunakan untuk kelancaran operasional kerja.
5. Menjaga *food cost* standart atau standart porsi.
6. Mengawasi sepenuhnya kegiatan *food production* secara keseluruhan.

7. *Head marketing* tugasnya yaitu :

1. pemantau, memimpin, mengelola dan mengkoordinasikan semua hal yang berkaitan jalannya roda Asix.
2. mengkoordinasi dan meningkatkan penjualan melalui *chanel online* atau *offline*
3. Mengkoordinasikan semua media, *organizer* acara dan rekan bisnis untuk keperluan promosi dan meningkatkan penjualan
4. Menjaga efektifitas dari *inventory level* dengan penjualan
5. Mengevaluasi pencapaian target
6. Melakukan strategi pemasaran yang efektif serta berorientasi pada pencapaian dan peningkatan target sales
7. Memberikan pengarahan serta *problem solving* terhadap masalah yang berkaitan dengan pencapaian target
8. Membangun serta menjaga hubungan dengan mitra bisnis, klien dan vendor
9. Melakukan pembinaan dan penilaian terhadap perilaku dan prestasi bawahan
10. Mengembangkan produk atau jasa dari perusahaan

8. Marketing *online* tugasnya adalah usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan web, seperti:

1. Menjaga *website* Asix agar tetap *up to date*

2. Menjaga pelanggan di media sosial

3. Menyediakan aplikasi Asix

4. Melakukan *sales call*

5. Menyebar promosi di media sosial

6. Menyebar informasi-informasi di media sosial

9. *Marketing offline* tugasnya yaitu mencari instansi untuk kerjasama untuk mencapai tujuan bersama dengan berkerjasama dan bermitra.

10. *Head kasir* tugasnya adalah

1. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran

2. Melakukan pencatatan atas semua transaksi

3. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai Asix

4. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan

5. Melakukan pengecekan atas jumlah barang yang sudah dibeli.

4.1.2. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun

pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan media *online* yang digunakan. Responden yang digunakan sebanyak 110 respon. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	16	14,54%
Perempuan	94	85,46%
Jumlah	110	100%

Sumber : data diolah peneliti (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang (14,54%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 94 orang (85,48%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 94 orang (85,46%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-25 Tahun	109	99,09%
26- 35 Tahun	1	0,91%
> 35 Tahun	0	0
Jumlah	110	100%

Sumber : data diolah peneliti (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-25 tahun yakni sebanyak 109 orang (99,09%), responden yang berusia antara 26-35 tahun yakni sebanyak 1 orang (0,91%), dan responden yang berusia antara > 35 tahun tidak ada. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18-25 tahun yakni sebanyak 109 orang (99,09%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri	1	0,91%
Pegawai Swasta	3	2,72%
Mahasiswa	102	92,73%
Wiraswasta	2	1,82%
Lainnya	2	1,82%
Jumlah	110	100%

Sumber : data diolah peneliti (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri yakni sebanyak 1 orang (0,91%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yakni sebanyak 3 orang (2,72%), responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 102 orang (92,73%), responden yang bekerja

sebagai wiraswasta yakni sebanyak 2 orang (1,82%) dan yang bekerja lainnya sebanyak 2 orang (1,82%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berprofesi sebagai mahasiswa yakni sebanyak 102 orang (92,73%).

4) Penghasilan atau uang saku

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/uang saku

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp 500.000	27	24,54%
Rp 500.000-Rp1.000.000	54	49,09%
Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	14	12,72%
Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	10	9,10%
> Rp 2.000.000	5	4,55%
Jumlah	110	100%

Sumber : data diolah peneliti (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan sebanyak < Rp 500.000 sebanyak 27 orang (24,54%), yang berpenghasilan antara Rp 500.000-Rp1.000.000 sebanyak 54 orang (49,09%), responden yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000-Rp 1.500.000 sebanyak 14 orang (12,72%), responden yang berpenghasilan antara Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 sebanyak 10 orang (9,10%) dan responden yang berpenghasilan > Rp 2.000.000 sebanyak 5 orang (4,55%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden antara Rp 500.000-Rp1.000.000 sebanyak 54 orang (49,09%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh strategi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan variabel EWOM sebagai variabel *intervening* pada *cake* Asix Malang.

4.1.3 Hasil analisis model PLS

4.1.3.1 Evaluasi Kriteria *Goodness Of Fit*

a. Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Evaluasi model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* untuk blok indikator. Adapun evaluasi model pengukuran dieksekusi dengan menggunakan PLS *Algorithm*.

1) *Convergent validity*

Convergent validity setiap indikator (variabel manifest) dalam mengukur variabel laten ditunjukkan oleh besar kecilnya *loading factor*. Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar 0.5. berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada tabel 4.5:

Tabel 4.5
Uji Validitas konvergen dengan *loading factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading factor</i>	Keterangan
Media sosial	Context	0.678	Valid
	Communication	0.747	Valid
	Collaboration	0.705	Valid
	Connection	0.688	Valid
EWOM	<i>Intensity</i>	0.803	Valid
	<i>Valance Of Opinion</i>	0.829	Valid
	<i>Content</i>	0.864	Valid
Keputusan pembelian	Pengenalan kebutuhan	0.827	Valid
	Pencarian informasi	0.832	Valid
	Evaluasi berbagai alternatif	0.818	Valid
	Keputusan pembelian	0.871	Valid
	Perilaku pasca pembelian	0.856	Valid

Sumber : data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 nilai *loading factor* yang dihasilkan dapat diketahui bahwa semua indikator masing-masing variabel baik media sosial, EWOM, keputusan memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7. Dengan demikian indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

2) *Discriminant validity*

Discriminant validity setiap variabel dalam mengukur variabel laten ditunjukkan oleh nilai *square root of average variance extracted* (\sqrt{AVE}). Ketentuannya adalah apabila \sqrt{AVE} variabel variabel laten lebih besar dari korelasi variabel laten mengindikasikan indikator-indikator variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Nilai \sqrt{AVE} direkomendasikan lebih besar dari 0,5. Berikut dapat dilihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* pada tabel 4.6:

Tabel 4.6
Uji validitas diskriminan dengan AVE

Variabel	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Keterangan
Media sosial	0.720	0,848	Valid
EWOM	0.691	0,831	Valid
Keputusan pembelian	0.497	0,705	Valid

Sumber : data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai akar AVE yang dihasilkan dapat diketahui bahwa semua masing-masing variabel yaitu media sosial, EWOM dan keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian variabel dengan indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

3) *Composite reliability* dan *Cronbach alpha*

Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0,6. Berikut dapat dilihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Uji reliabilitas dengan *Composite reliability* dan *Cronbach alpha*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Media sosial	0.885	0.805	Reliabel
EWOM	0.918	0.888	Reliabel
Keputusan pembelian	0.798	0.669	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* pada keempat variabel laten berada di atas 0,7 dan hasil evaluasi *cronbach alpha* di atas

0,6. Hal tersebut menunjukkan reabilitas alat ukur yang tinggi, yakni pengukur dari masing-masing konstruk berkorelasi tinggi.

b. Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Setelah dilakukan pengujian terhadap *outer model* dengan uji validitas dan reliabilitas, yang mana model yang sudah diestimasi menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang baik, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model struktural (*inner model*). Evaluasi model struktural dieksekusi dengan menggunakan PLS *Bootstrapping*.

Tabel 4.8
Hasil evaluasi model struktural dengan R square

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EWOM	0.284	0.305	0.103	2.754	0.006
keputusan pembelian	0.532	0.542	0.075	7.073	0.000

Sumber : out put PLS 3 (2018)

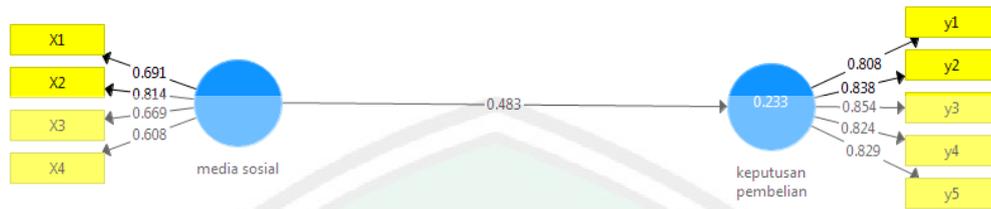
Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskna bahwa hasil pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Squares (R^2) yang merupakan uji *goodness of fit* model untuk setiap variabel sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian menunjukkan nilai R^2 untuk variabel EWOM sebesar 0.284 yang mana artinya nilai tersebut mengidikasikan bahwa variabel EWOM dapat dijelaskan oleh variabel konstruk media sosial sebesar 28,4% sedangkan sisanya yaitu sebesar 71,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Squares (R^2) yang merupakan uji *goodness of fit* model untuk setiap variabel sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian menunjukkan nilai R^2 untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.532 yang mana artinya nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel konstruk media sosial sebesar 53,2% sedangkan sisanya yaitu sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

4.1.3.2. Diagram Jalur PLS

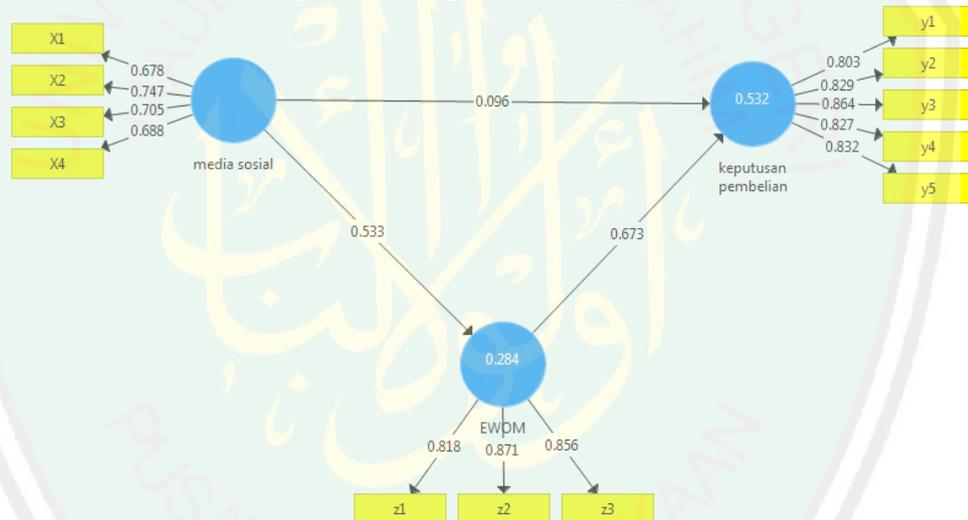
Terdapat dua tahapan pemodelan dalam *Partial Least Square* (PLS) yakni model struktural dan model pengukuran. Model struktural (*inner model*) adalah model yang fungsinya untuk melihat hubungan antar variabel laten. Sedangkan model pengukuran (*outer model*) fungsinya melihat hubungan antar indikator dengan variabel latennya. Langkah yang harus dilakukan adalah menyusun diagram jalur yang menghubungkan antar model pengukuran dan model struktural di dalam satu diagram. Gambar 4.2 dan gambar 4.3 menunjukkan bahwa konstruk laten dalam penelitian merupakan konstruk dengan multidimensi. Konstruk eksogen media sosial dan keputusan pembelian merupakan bentuk konstruk reflektif dalam PLS. Sedangkan konstruk endogen EWOM merupakan atau bentuk konstruk formatif.

Gambar 4.2
Hasil output PLS Algorithm direct tanpa mediasi



Sumber : output PLS 3 (2018)

Gambar 4.3
Hasil output PLS Algorithm dengan mediasi



Sumber : output PLS 3 (2018)

Pada gambar 4.2 menjelaskan arah pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada gambar 4.3 menunjukkan arah pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan variabel EWOM sebagai variabel *intervening*.

4.1.3.3. Konversi Diagram Jalur Ke Persamaan

a. Konversi Persamaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

(1) Variabel laten eksogen (Media Sosial)

$$\textit{Context} (X1) = 0,678 X + 0,162$$

$$\textit{Communication} (X2) = 0,747 X + 0,138$$

$$\textit{Collaboration} (X3) = 0,705 X + 0,060$$

$$\textit{Connection} (X4) = 0,688 X + 0,097$$

Dari ke empat indikator variabel media sosial, menunjukkan bahwa indikator *Communication* memiliki nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 0,747, artinya indikator tersebut berpengaruh paling banyak terhadap variabel Media Sosial. Dan indikator *Context* memiliki nilai paling rendah yaitu sebesar 0,678, artinya indikator tersebut berpengaruh rendah terhadap variabel Media Sosial daripada indikator lainnya.

(2) Variabel laten intervening (EWOM)

$$\textit{Intensity} (Z1) = 0,818 Z + 0,061$$

$$\textit{Valance of opinion} (Z2) = 0,871 Z + 0,031$$

$$\textit{Content} (Z3) = 0,853 Z + 0,036$$

Dari tiga indikator variabel EWOM menunjukkan bahwa indikator *Valance Of Opinion* memiliki nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 0,871, artinya indikator tersebut berpengaruh paling banyak terhadap variabel EWOM. Dan indikator *intensity* memiliki nilai paling rendah yaitu sebesar 0,818, artinya

indikator tersebut berpengaruh rendah terhadap variabel EWOM daripada indikator lainnya.

(3) Variabel Endogen (keputusan pembelian)

$$\text{Pengenalan kebutuhan (Y1)} = 0,803 Y + 0,046$$

$$\text{Pencarian informasi (Y2)} = 0,829 Y + 0,037$$

$$\text{Evaluasi berbagai alternative (Y3)} = 0,864 Y + 0,028$$

$$\text{Keputusan pembelian (Y4)} = 0,827 Y + 0,038$$

$$\text{Perilaku pasca pembelian (Y5)} = 0,832 Y + 0,032$$

Dari lima indikator variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa indikator Evaluasi berbagai alternative memiliki nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 0,864 , artinya indikator tersebut berpengaruh paling banyak terhadap variabel keputusan pembelian. Dan indikator pengenalan kebutuhan memiliki nilai paling rendah yaitu sebesar 0,803, artinya indikator tersebut berpengaruh rendah terhadap variabel keputusan pembelian daripada indikator lainnya.

b. Konversi Persamaan Model Struktural (*Inner Model*)

Konversi diagram jalur dalam model struktural dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagaimana model berikut ini:

$$\text{Keputusan pembelian (Y) tanpa mediasi} = 0,483 X + e$$

$$\text{Keputusan pembelian (Y) dengan mediasi} = 0,096 X + 0,533 Z + e$$

Dari model dapat diinformasikan bahwa:

1. Koefisien *direct effect* media sosial terhadap keputusan pembelian

Sebesar 0,483 dapat dinyatakan bahwa variabel eksogen (media sosial) berpengaruh positif pada arah variabel endogen (keputusan pembelian). Maka hal ini menggambarkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 48,3%.

2. Koefisien *indirect effect* media sosial terhadap keputusan pembelian

Sebesar 0,096 dapat dinyatakan bahwa secara tidak langsung variabel eksogen (media sosial) berpengaruh positif pada arah variabel endogen (keputusan pembelian). Maka hal ini menggambarkan bahwa media sosial secara tidak langsung mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 9,6%.

3. Koefisien *direct effect* media sosial terhadap EWOM

Sebesar 0,533 dapat dinyatakan bahwa secara langsung variabel eksogen (media sosial) berpengaruh positif pada arah variabel *Intervening* (EWOM). Maka hal ini menggambarkan bahwa media sosial secara langsung mempunyai pengaruh positif terhadap EWOM sebesar 53,3%.

4. Koefisien *direct effect* EWOM terhadap Keputusan pembelian

Sebesar 0,673 dapat dinyatakan bahwa secara langsung variabel *intervening* (EWOM) berpengaruh positif pada arah variabel endogen (keputusan pembelian). Maka hal ini menggambarkan bahwa EWOM secara langsung mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 6,73%.

4.1.3.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam model yaitu pengaruh variabel eksogen dan variabel intervening terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dapat diketahui melalui T statistic pada tabel berikut. 4.9

Tabel 4.9
Pengujian hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
media sosial -> keputusan pembelian	0.483	0.512	0.085	5.688	0.000
media sosial -> EWOM -> keputusan pembelian	0.359	0.364	0.078	4.616	0.000

Sumber : output PLS 3 (2018)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai T-Statistik lebih besar dari nilai kritis (t-tabel) maka dinyatakan adanya pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen pada masing-masing hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

(1) Pengujian hipotesis pertama (H1)

Hipotesis menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan variabel media sosial yang diukur dengan *context, communication, collaboration, connection* memiliki nilai T-statistik sebesar 5.688 dan *p-value* 0,000, sedangkan nilai kritis (t-tabel) sebesar 1,969 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 atau 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-statistik > nilai kritis (t-tabel) dan *p-value* < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel media sosial secara langsung berpengaruh

dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain H1 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin sering media sosial memberikan informasi ataupun promosi dengan jelas dan terperinci serta menjalin hubungan dengan konsumen di media sosial maka akan semakin meningkat pula keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *Cake Asix*. Serta dengan terus *up to date* mengenai produk *Asix* guna untuk mengingatkan konsumen dengan mengupload gambar atau foto *cake Asix* dengan ulasan yang menggambarkan produk tersebut maka akan semakin banyak pula konsumen baru yang akan berminat untuk melakukan keputusan pembelian serta untuk mempertahankan konsumen lama.

(2) Pengujian hipotesis kedua (H2)

Hipotesis menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel EWOM. Hasil pengujian menunjukkan variabel media sosial memiliki nilai T-statistik sebesar 4.616 dan *p-value* 0,000, sedangkan nilai kritis (t-tabel) sedangkan nilai kritis (t-tabel) sebesar 1,969 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 atau 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-statistik > nilai kritis (t-tabel) dan *p-value* < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel media sosial secara tidak langsung berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel EWOM atau dengan kata lain H2 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin sering media sosial memberikan ulasan-ulasan yang positif dan saling berinteraksi konsumen satu dan yang lainnya maka akan semakin mengundang minat konsumen untuk melakukan keputusan.

4.1.3.5 Uji Mediasi

Tabel 4.10
Hasil Uji test sobel

Sobel Test Statistic	5.0797
One-tailed probability	0,000
Two-tailed probability	0,000

Sumber : output uji sobel (2018)

Pada tabel 4.10 diatas merupakan hasil dari uji test sobel apakah variabel EWOM sebagai variabel yang memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai uji sobel sebesar 5,079 sedangkan nilai uji sobel sebesar 1,098. Dari Hasil uji sobel terbukti menunjukkan bahwa variabel EWOM mampu memediasi variabel keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian karena lebih besar dari 1,098. Dengan kata lain bahwa variabel EWOM merupakan variabel yang mampu menjadi variabel penghubung atau memediasi antara variabel media sosial terhadap keputusan pembelian.

4.2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* (EWOM) sebagai variabel intervening pada *Cake Asix* di Kota Malang. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Langsung Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama merumuskan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif dari variabel media sosial terhadap keputusan pembelian secara langsung. Dari hasil pengujian terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan positif variabel media sosial terhadap keputusan pembelian secara langsung. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis pertama yang menduga media sosial yang diukur dengan *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis pertama yang berasumsi bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin seringnya Asix menyebarkan informasi mengenai Asix dan selalu *up to date* dengan menyebar gambar-gambar mengenai Asix khususnya ketika ada promosi-promosi maka akan semakin meningkat pula minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian, hasil pengujian tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2016) yang menyatakan bahwa promosi melalui media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai Boncatos Jombang dengan hasil perhitungan uji regresi untuk variabel media sosial diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dalam hal ini Boncatos menggunakan media sosial sebagai media promosi dan memberikan informasi mengenai produk karena dirasa sangat efektif dan efisien, serta peningkatan jumlah pengguna media sosial terus

meningkat setiap tahun membuat informasi yang dibagikan di media sosial dapat terus menyebar lebih luas. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekasari (2014) yang menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Taprial dan Kanwar (2012:8) media sosial adalah aplikasi *web* yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berkreasi, bertukar konten, dan berinteraksi dengan sesama pengguna. Dengan begitu akan memudahkan konsumen untuk mencari tahu lebih banyak mengenai sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dan bisa leluasa memilih apapun yang ingin dibeli hanya dengan memanfaatkan media sosial tanpa harus mendatangi gerai atau toko hanya untuk mencari informasi.

Dari situs-situs media sosial tersebut memungkinkan pengguna berbagi ide, aktivitas, acara, dan ketertarikan di dalam jaringan individunya masing-masing, tidak hanya untuk bertukar informasi saja, namun juga foto, ataupun video. Bahkan saat ini, dengan adanya situs jejaring sosial atau sosial media memudahkan penggunanya sebagai media untuk berbisnis. Dalam dunia bisnis sosial media digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sekarang ini, banyak situs-situs yang melakukan penjualan barang dan jasa lewat sosial media (Rahmawati, 2016).

Selain menarik konsumen untuk melakukan pembelian, ada baiknya dalam melakukan promosi penjualan ataupun memberikan informasi tidak boleh

berlebihan, bombastis, dan pengakuan fiktif (palsu). Sabda Nabi Muhammad Saw mengenai hal tersebut:

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya:

“Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (HR. Ibnu Majah 1808-2239) Shahih. At-Ta’liq Ar-Raghib (3/31). Muslim.

Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobrol sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak dewasa ini perusahaan-perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT dan Rasul Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini (Nashiruddin, 2007:322)

Begitupun dengan hadist Nabi riwayat Imam Muslim yang artinya “Rosulullah bersabda: sumpah palsu (bombastis) mendatangkan keluasaan tetapi menghilangkan keuntungan.” (HR.Muslim).

4.2.2 Pengaruh Tidak Langsung Media Sosial Terhadap Keputusan

Pembelian Dengan EWOM Sebagai Variabel *Intervening*

Pengujian hipotesis kedua merumuskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel media sosial terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung dengan EWOM sebagai variabel *intervening*. Dari hasil pengujian terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan positif variabel media sosial terhadap

keputusan pembelian secara tidak langsung dengan EWOM sebagai variabel *intervening* dengan indikator *intensity*, *valance of opinion* dan *content*. Kemudian untuk variabel EWOM terbukti dapat menjadi variabel yang memediasi antara media sosial terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis kedua yang berasumsi bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung dengan EWOM sebagai variabel *intervening*.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh Febriasari (2017) yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,409 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian laptop merek *Acer*.

Sutisna (2003 :184-185), beberapa peneliti sebelumnya (Kartz dan Lazarsfeld) menemukan bahwa komunikasi mulut ke mulut/ WOM dua kali lebih efektif dari iklan radio, empat kali lebih efektif dibandingkan penjualan pribadi, dan tujuh kali lebih efektif dari pada iklan di majalah dan Koran. Akan tetapi sekarang WOM bisa dilakukan melalui alat elektronik yaitu *Electronic word of mouth* (EWOM) seperti media sosial yang lebih memudahkan untuk saling bertukar informasi dan saling sapa.

EWOM kini mulai banyak digunakan oleh konsumen asix dan menjadi alternatif dalam mendapatkan informasi mengenai produk. Respon konsumen terhadap perkembangan teknologi saat ini cukup baik. Dengan adanya internet,

konsumen semakin dimudahkan dalam mendapatkan informasi yang diinginkan. EWOM memiliki jangkauan yang luas sehingga konsumen akan mendapatkan banyak informasi dari konsumen lain yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Berbeda dari WOM yang jangkauannya cukup terbatas karena umumnya hanya dilakukan oleh dua orang secara langsung.

Menurut Sotiriadis (2013), dirancang sebagai saluran komunikasi antar dua orang atau lebih melalui elektronik dalam bentuk tatap muka atau berbagi informasi via telepon, surat atau *email*, dan *internet chat*. Keleluasan mengakses internet tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu mengakibatkan penyebaran informasi terjadi secara cepat dan global bahkan memungkinkan organisasi untuk menjangkau konsumennya secara lebih luas dalam waktu yang bersamaan. Meuthia (2017) juga menyatakan bahwa konsumen jadi lebih bisa mengontrol perilaku mereka dalam komunikasi dari mulut ke mulut karena media internet memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi kapan, dimana dan bagaimana konten informasi yang akan disampaikan.

Zhang (2010) internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui EWOM. Selanjutnya Zhang (2010) juga menyebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui EWOM, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu EWOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

Menurut Bickart, & Schindler (200: 31-40) EWOM sangat dimanfaatkan oleh kebanyakan masyarakat sekarang ini dan lebih diandalkan untuk menarik mereka mencari informasi mengenai suatu hal. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya manfaat forum *online* seperti testimoni pembeli atau pengunjung dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk dan keberadaan suatu informasi, khususnya dibidang usaha kuliner yang dipublikasikan melalui media sosial baik berupa teks (EWOM) dan gambar (foto) dapat mempengaruhi pola pikir dan sudut pandang pengunjung (Kjeldskov, Pathmanathan, R. (2012)).

Hasil ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2010) menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan roda empat merek HONDA di Yogyakarta. Selain itu didapatkan bahwa konsumen masih menggunakan WOM dalam mendapatkan informasi mengenai produk HONDA.

Berkaitan dengan syaria Islam hendaknya seseorang harus jujur dan berkata benar dalam menyampaikan sesuatu baik secara personal maupun interpersonal dengan melalui EWOM. Sejalan dengan ayat Al-Qur'an Surah Al-Ahzab: 70-7. Sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ٧١

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”. (Al-Hujurat: 70-71)

EWOM dimanfaatkan sebagai media dalam mendapatkan informasi. Kemudahan, kenyamanan, dan kelengkapan informasi yang diberikan oleh perkembangan teknologi (internet) menjadi alasan mengapa konsumen banyak menggunakan EWOM saat ini. Informasi yang berisi review dari konsumen lain sangat berguna bagi konsumen yang memanfaatkan model komunikasi pemasaran EWOM. Review atau pengalaman tersebut dimanfaatkan oleh konsumen lainnya ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian dan pengaruh secara tidak langsung media social terhadap keputusan pembelian dengan EWOM sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

1. Media sosial berpegaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif. Terbukti dengan hasil yang menggunakan pengujian PLS 3. Maka dengan begitu Semakin sering Asix memberikan informasi ataupun promosi di media sosial dengan jelas dan terperinci serta menjalin hubungan dengan konsumen di media sosial maka akan semakin meningkat pula keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *Cake* Asix.
2. Media sosial berpengaruh secara tidak langsung positif terhadap keputusan pembelian dengan melalui EWOM secara signifikan. Berdasarkan uji sobel EWOM mampu memediasi hubungan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Penggunaan melalui media sosial yang aktif dan *up to date* akan menjadikan EWOM yang efektif karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran

konsumen untuk melihat promosi produk atau informasi yang disampaikan sampaikan.

5.2 Saran

Beberapa keterbatasan mempengaruhi hasil penelitian dan perlu menjadi bahan pengembangan pada penelitian berikutnya. Saran-saran yang dapat disampaikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Menurut peneliti untuk pihak Asix terus mempertahankan konsumen yang sudah terjangkau dan terus mengejar masyarakat yang belum pernah membeli atau berlangganan *cake* Asix dengan memanfaatkan semua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran-saran nya yaitu:

1. Lebih kreatif dalam menciptakan strategi-strategi promosi yang baru melalui media sosial sehingga mampu menumbuhkan minat beli dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (misalnya memberikan diskon dan hadiah menarik), mengatur jadwal untuk memberikan informasi terkini mengenai produk Asix kepada konsumen.
2. Lebih kreatif dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui pelayanan yang baik. Kemudian pemasar harus dapat mendengarkan dan melibatkan pelanggan Asix di media sosial dengan berpartisipasi dan mendorong percakapan. Hal ini dapat mempercepat

berkembangnya EWOM dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Asix diharapkan dapat menerapkan strategi khusus untuk merangsang konsumen agar memberikan testimoni atau melakukan pembicaraan yang positif dengan orang lain, misalnya dengan meningkatkan nilai produk beserta atributnya untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.
4. Asix juga harus memiliki strategi untuk memantau percakapan yang terjadi di kalangan konsumen agar dapat mengetahui posisi Asix dalam benak konsumen, kemudian Asix dapat mengklarifikasi testimoni negatif serta mempertahankan dan meningkatkan *value* Asix yang mendapat testimony positif.

2. Bagi peneliti berikutnya

Kepada pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:

1. Dapat dilakukan penambahan variabel lain untuk memperkuat argument penelitian, misalnya: persepsi kualitas, efek komunitas online, gaya hidup dan *life style* untuk diteliti karena keputusan pembelian yang terjadi melalui media sosial mungkin juga dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Dapat menambahkan pertanyaan tersebut untuk dapat memperkuat argumen dalam penelitian yang dilakukan.
3. Dapat menambah jumlah sampel yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

4. Diharapkan juga mengambil sampel yang lebih beragam, seperti di semua kalangan yaitu pegawai, mahasiswa, ibu rumah tangga dan yang lainnya supaya hasil yang didapatkan tidak homogeny dan menyebar..



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI ALFABETA
- Aji Pamungkas, Bagas dan Siti Zuhroh, 2016. Pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kedai bontacos, jombang) *Journal komunikasi*, vol. X no. 02, september
- Ali Hasan. (2010). *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2016). Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia
- Arifin, Anwar. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*
- Asnawi & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press
- Azizah, Siti Nur dan Endah Hartati, Nugraheni, 2017. Pengaruh kualitas produk dan strategi promosi Instagram terhadap *EWOM* dan keputusan pembelian pada *the simple corner* kebumen. Vol. 6 No. 1 Januari – Juni 2017
- Badri, Muhammad. (2011). *Coporate and Marketing communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Paca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40
- Dailey, Patrick R. 2009. “*Social Media: Finding Its Way into Your Businnes Strategy and Culture*. Burlington, Linkage”.

- Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1992)
- Diyatma, Aris jatmika, 2017. Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro & bar. *E-proceeding of management* : vol.4, no.1 april 2017
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ekasari, Novita, (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada pt. bfi finance jambi, *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora* Volume 16 Nomor 2 Tahun 2014
- Evans, Dave, 2008. *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing, Inc : Canada
- Febrian, Jack. 2001. *Menggunakan Internet*. Bandung: Informatika Bandung.
- Febriasari, Puty (2017) Pengaruh *Traditional Word-Of-Mouth* Dan *Electronic Word-Of-Mouth* Di Internet Terhadap Proses Keputusan Pembelian Laptop Merek *Acer* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak. *Skripsi*. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette,I., Richard,L., Bergeron, J.dan Marticotte, F.(2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*,27 pp. 5-23
- Hair, dkk. (2006). *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition Edition 6*. New Jersey
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis. New Jersey : Pearson Education*
- Hanson, Ward, (2000). *Pemasaran Internet*, Salemba Empat, Jakarta.
- Hasyim, Abdul Hadi. (2016) *Sosial Media Dalam Islam* diakses pada tanggal 20 Oktober 2017 pada pukul 19:44
- Hennig-Thurau, Thorsten, and Gianfranco Walsh. (2003). "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer

Articulations on the Internet.” *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2): 51-74.

<https://apjii.or.id/survei2016/download/3zkcUWB5KLNporYEVFR4A0tluDZehf/https://www.apjii.or.id/> Diakses pada tanggal 28 September 2017 pada Pukul 10:22 WIB.

<https://wearesocial.com/> diakses pada tanggal 25 November 2017 pada pukul 12:26

Indriantoro, nurdan, supomo, bambang (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE

Istiyanto, Budi, dan Nugroho, Lailatan. 2017. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *E-Journal EKSIS, Vol 12, No 1 April 2017*

Jogiyanto, dan Abdillah, Willy. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI

Joseph, A Devito. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group

Karjaluoto, E. (2008, 01 Maret). A Prime in Social Media: Examining the Phenomenon, its Relevance, Promise and Risks. Diakses pada 19 Oktober 2017

Kertajaya, Hermawan. (2010). *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.

Kietzmann, J.H., Silvestre, B.S., Mc Carthy, I.P., & Pitt, L.F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: Towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109-119

Kim, Angella J and Ko, Eunju. 2011. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*. doi.10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kjeldskov, J., Skov, M. B., Paay, J., Pathmanathan, R. (2012). Using Mobile Phones to Support Sustainability: A Field Study of Residential Electricity Consumption, *Proceedings of the 2012 ACM Annual Conference on Human Factors in Computing Systems* (5-10 May 2012) eds. J. A. Konstan, E. H. Chi, K. Höök, ACM Press, Austin; 2347-2356.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th ed.) Jakarta: PT.Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga

Liu, P.T., Stenger, S., Tang, D.H., Modilin, R.L. (2007) Cutting: edge vitamin D mediated human antimicrobial activity against Mycobacterium tuberculosis is dependent on the induction of cathelicidin. *J Immunol.* 179 (4), Pp 2060-2063.

Maharani, Ervina. 2014. Panduan Sukses Menulis Penelitian Tindak Kelas.

Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Massie, Kevin Samuel, 2016. *The effect of social media, direct email, and electronic word-of mouth (ewom) on consumer purchase decision at zalora fashion online store*. *Jurnal emba* 714 vol.4 no.2 juni,

Meuthia, (2017) Meuthia: Efektifitas *Electronic Word of Mouth* (e-wom) melalui Media Sosial pada Ekowisata Bahari di Sumatera Barat, *TEKNOSI, Vol. 03, No. 01, April 2017* 101

Miller, K.D., Fabian, F. & Lin, S.J. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.

Nashiruddin, Muhammad Al-Albhani. 2007. *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*. Jakarta: Pustaka Azzam.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosiologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Novak, T.P., Hoffman, D.L. dan Duhachek, A. (2003), The influence of goal directed and experiential activities on online flow experiences, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13. No. 1&2, hal 3-16.

Nurgayanti, Ade Raisha. 2016. pengaruh promosi *online* pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen *brand elmeira*. *Journal e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.3 December

Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Puntoadi, Danis, (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, PT Elex Komputindo: Jakarta

- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. PT. ElexGamedia.
- Purnama, Hadi. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.Pp 107-124
- Putri, Citra Sugianto, 2016. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli *performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis*. volume 1, nomor 5, desember 2016
- Rahayu, B.W. I., A. E. P. Widodo., dan R. Sarunggal. 2010. Penampilan Pertumbuhan Ayam Persilangan Kampung dan Bangkok. *Jurnal Ilmu Peternakan* 5 (2) : 1.
- Rahmawati, Dewi, (2016) pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai media Komunikasi pemasaran *Online* (studi deskriptif kualitatif pada Akun instagram @freezybrowniezz). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.Yogyakarta.
- Sekaran, Uma, (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sernovitz, Andy. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*.Chicago: Kaplan Publishing
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Jakarta: Prenadademia Group.
- Setiawati, Mila, 2016. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Studi kasus mahasiswa manajemen universitas Pasir pengaraian. *Skripsi*. Program studi manajemen Fakultas ekonomi Universitas pasir pengaraian.
- Solimun, 2013. Penguatan Metodologi Penelitian, General Structural Component Analysis-GSCA. *Skripsi*. Program Studi Statistika Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sotiriadis, M. D., & Cinà, V. Z. (2013). Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: the Use of Twitter by Tourists. *Electronic Commerce Research*, 13:103–124, (DOI 10.1007/s10660-013-9108-1).
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

- Sugiyono, (2010). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung
Penerbit : Alfabeta
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2007). *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sumardy dkk. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sutisna, (2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna, (2003).*Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Posdakarya.
- Tjiptono, Fandi. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Utami, Dian Wahyu, Saputri, Marheni Eka, (2016) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandun. *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page 1834
- Varinder Taprial & Priya Kanwar. 2012. *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.
- Wenats, dkk, 2012. *Integrated Marketing Communications Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Wijaya, T. dan Paramita, E.L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Jurnal Pemasaran*
- William J. Stanton. (2001) *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Yamin, Sofyan. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek Yogyakarta: Parasmu.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI

Zhang, Y., Liu, D., Chen, X., Li, J., Li, L., Bian, Z., et al., 2010. Article Secreted Monocytic miR-150 Enhances Targeted Endothelial Cell Migration. *Mol Cell*, 39: 133–144.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Kepada Yth:

Bpk/Ibu/Saudara/i

Kuesioner penelitian

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) sebagai variable intervening pada Cake A6 Malang

Dengan Hormat,

Terima kasih atas kesediaan Bpk/Ibu/Saudara/i untuk ikut berpartisipasi untuk mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini.

Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) sebagai variable intervening pada *Cake A6 Malang*”. Kuesioner ini ditujukan untuk konsumen yang pernah membeli produk *Cake A6* dan pernah melihat promosinya di media sosial.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,

Lailatus Sa’adah

Bagian I profil responden

1. Nama: (boleh tidak diisi)
2. Usia:
 - a. 18-25 tahun
 - b. 26-35 tahun
 - c. > 35 tahun
3. Jenis Kelamin:
 - a. perempuan
 - b. laki-laki
4. Pekerjaan:
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai swasta
 - c. mahasiswa
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
5. Penghasilan/uang saku:
 - a. >Rp 500.000
 - b. Rp 500.00-Rp1.000.000
 - c. Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
 - d. Rp 1.500.000-Rp 2.000.000
 - e. < Rp 2.000.000

Bagian II Petunjuk Pengisian

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan:

- | | | |
|------------------------|-------|----|
| a. Sangat setuju | (SS) | =5 |
| b. Setuju | (S) | =4 |
| c. Netral | (N) | =3 |
| d. Tidak setuju | (TS) | =2 |
| e. Sangat tidak setuju | (STS) | =1 |

Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

Bagian III kuesioner

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Media Sosial						
1.	Menurut saya penyampaian pesan atau informasi <i>cake</i> A6 kepada khalayak melalui gambar atau foto produk sangat menarik					
2.	Menurut saya penyampaian pesan atau informasi <i>cake</i> A6 kepada khalayak jelas dan mudah dipahami					
3.	Banyaknya ulasan yang ditulis di media sosial untuk mempromosikan <i>cake</i> A6					
4.	Saya sering melihat promosi-promosi <i>cake</i> A6 di media sosial dan argumen-argumen yang mengomentari <i>cake</i> A6					
Electronic Word Of Mouth						
5.	Saya mengakses informasi mengenai <i>cake</i> A6 melalui media sosial					
6.	Saya sering berinteraksi dengan pengguna media sosial <i>Cake</i> A6 lainnya untuk mencari informasi tentang produk					
7.	Saya melihat banyak konsumen (follower) lain dari <i>Cake</i> A6 yang menulis ulasan di media sosial					
8.	Saya ingin membeli produk <i>Cake</i> A6 karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna media sosial					
9.	Saya melihat banyak konsumen lain <i>Cake</i> A6 yang merekomendasikan <i>Cake</i> A6 (dengan <i>upload</i> atau <i>hashtag</i>)					
10.	Saya mendapatkan informasi mengenai variasi produk <i>cake</i> A6 melalui media sosial					
11.	Saya mendapatkan informasi mengenai rasa dan bentuk produk <i>cake</i> A6 melalui media sosial					
12.	Saya mendapatkan informasi mengenai harga produk <i>cake</i> A6 melalui media sosial					

Keputusan Pembelian					
13.	Produk <i>Cake A6</i> sesuai dengan yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan				
14.	Banyaknya ketersediaan produk yang disediakan <i>Cake A6</i>				
15.	Adanya kebutuhan akan <i>Cake A6</i> membuat saya berusaha mencari informasi tentang <i>Cake A6</i>				
16.	Informasi yang diberikan oleh produk <i>Cake A6</i> sudah jelas dan mudah dipahami				
17.	Saya membeli <i>Cake A6</i> karena saya merasa butuh				
18.	Saya merasa puas dengan produk <i>Cake A6</i> setelah membeli				
19.	Produk <i>Cake A6</i> mempunyai Kelengkapan informasi di media sosial dan kelengkapan varian rasanya				
20.	Keputusan untuk membeli cake A6 dilakukan setelah adanya promosi penjualan melalui <i>electronic word of mouth</i>				
21.	Setelah membeli produk <i>Cake A6</i> saya mengajak orang lain untuk membeli juga				
22.	Karena sesuai dengan yang diharapkan, maka saya akan melakukan pembelian kembali				

34	Rifah F.	1	1	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4
35	Roudlo	1	1	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
36	halimatus S.	1	1	3	2	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	2	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4
37	Abu	2	2	3	5	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
38	Khairil Anwar	2	2	3	2	3	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	3	1	1	3	2	1	1	1
39	Fatimatuz Z.	1	1	3	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
40	Achmad hudah	2	2	3	1	4	4	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	Cantik Indah A	1	1	3	1	3	4	3	2	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	1
42	Ismanto	2	2	3	1	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
43	AWI	2	2	3	1	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
44	Nur khasanah	1	1	3	1	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4
45	Ninin	1	1	3	1	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	2
46	Nur Riska A.	1	1	3	2	1	1	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
47	Aisah syakur	1	1	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2
48	Nur laili Najih	1	1	3	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4
49	Imah	1	1	3	1	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	1	2	4	2	2	2
50	Wardatul K.	1	1	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
51	Faikatun H	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4
52	Arini Aisyah J	1	1	3	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	Devi angel eka	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
54	Khofif Luthfiy	2	2	3	1	5	4	2	2	2	5	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	5	2	4	4	5
55	Ayu Rahmawati	1	1	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2
56	Maulida	1	1	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	1	2	4	4	2	2
57	izza fariyah	1	1	5	4	4	4	5	5	2	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4
58	Fauroh	1	1	3	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
59	Romi	1	2	3	1	2	4	2	2	5	1	2	2	2	5	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	1	2
60	aini	1	1	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	Uswatun H.	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	Erma safitri	1	1	3	2	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	Wilda	1	1	3	3	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5
64	Reny Rizqi A.	1	1	3	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4
65	Witri	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
66	Salsabila Ilma	1	1	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	rizqa nadhifah	1	1	3	3	4	4	4	4	5	2	4	2	4	5	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2
68	Amroatus S	1	1	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
69	Farah Fathiniah	1	1	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4
70	Safira Umar	1	1	2	1	4	4	2	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	4	2	5	2	5	4	4

108	Firda	1	1	3	2	5	5	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2
109	Niha	1	1	3	2	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	2	1	4	4	2	4	4	4	4
110	meilia	1	1	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4

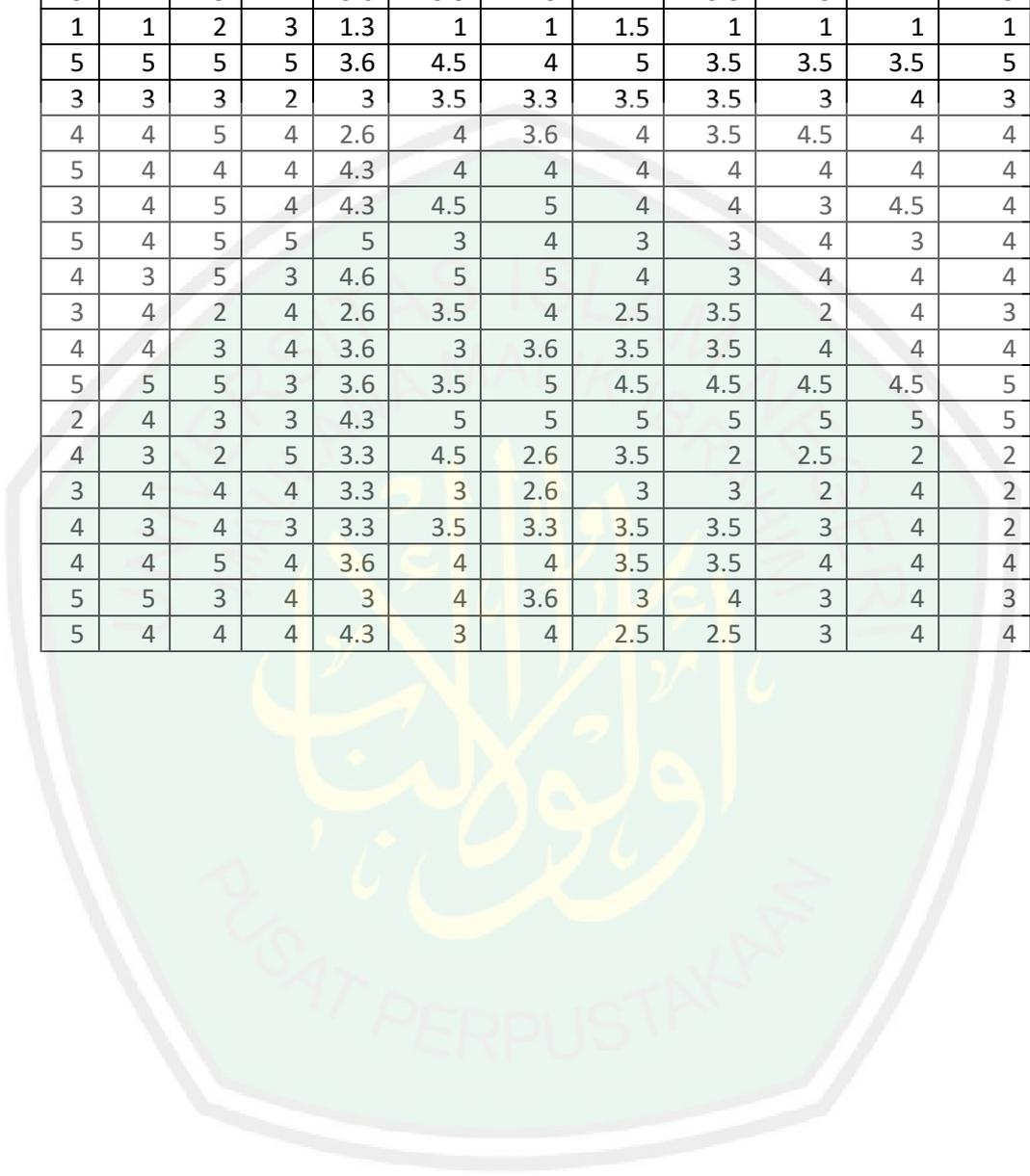


Lampiran 3 : Tabulasi Hasil Kuesioner

X1	X2	X3	X4	z1	z2	z3	y1	y2	y3	y4	y5
4	4	4	3	4	4	4.3	4.5	4	5	4	5
3	5	4	4	4	5	5	4	4.5	3.5	5	5
4	3	4	4	4.3	4	3.3	4	4	4.5	4	4
4	4	3	2	4.3	3	2.3	2.5	3.5	3.5	3.5	3
4	4	4	4	4.3	4	4	4	4	3.5	4.5	4
4	5	5	5	4.3	5	5	5	4	4	5	4.5
5	5	4	4	2.6	5	5	5	4	4.5	4	5
4	4	3	3	2.6	2	4	3.5	4	1.5	3.5	1
4	4	3	4	3.3	4	3.6	4	4	3.5	4	4
5	4	4	3	4.3	4	4	3	2.5	2.5	4	3
4	4	2	3	3	3.5	3.6	3	2.5	3	4	3.5
5	4	4	5	4.6	5	4.3	3.5	3.5	3	4.5	3.5
4	4	5	5	4.6	4	3.3	3	3.5	2.5	4	3
1	4	4	4	4	5	4.3	4	5	4	4.5	5
3	3	4	3	3	2.5	3	2	2.5	1	2.5	2
5	4	4	4	4	4	4	3.5	3	3.5	3.5	3.5
4	3	4	4	3.3	3	4	2.5	2	2.5	3.5	3.5
4	4	4	4	3.3	4	4	3	3	3	3.5	3
4	4	4	3	3	3	4	3.5	4	3	3.5	3.5
5	4	3	4	4	3.5	3.6	3.5	4	2.5	4	3.5
3	4	4	5	3.6	4.5	4.6	3.5	3.5	3.5	4.5	4
4	4	3	3	3.6	3.5	4	4	3	3.5	3.5	3
5	5	5	5	3	2.5	3	3	3	2.5	3.5	3
3	4	3	2	2.3	2.5	2.6	3.5	2.5	2.5	3.5	3
3	4	4	1	3	2.5	4	3.5	4	3	3.5	4
4	4	3	4	3.3	4	4	3.5	3.5	3	4	3.5
4	4	4	3	4	4	3.6	4	4	4	3.5	3
4	3	4	4	4.3	3	4	4	3	3.5	3.5	2
3	4	3	2	3.3	4	3.3	3	2.5	2	2	2
4	5	4	3	3.3	4	3.6	3.5	4	4	4.5	4
3	4	4	4	4	4	3.6	3	2.5	2	3	3
3	3	4	4	3	3.5	4	2	3	2	4	3.5
4	4	4	3	3.6	3	4.3	4	3.5	4	3.5	4
4	4	4	5	4.3	3.5	3.6	3.5	3.5	3.5	4	4
3	3	4	3	3	3.5	4	3	3	3	3.5	3
5	4	4	4	3.3	4	4	3.5	3.5	3	4	3.5
4	4	3	3	2.6	4	4	4	3.5	3	4	3.5
3	3	3	2	1	1.5	1	3	2	1	2.5	1
4	4	4	4	3.3	3	4	3.5	3.5	3	4	4
4	4	4	3	2.6	2	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	3.3	2.5	3	3.5	2.5	2.5	2.5	1.5
4	5	4	3	4.3	4	4.3	4	4	4	4	3.5
4	4	4	3	4.6	3.5	4.6	5	5	5	5	3.5

4	4	4	2	3.3	4	4.6	4	3	3	4	4
4	4	4	4	2.6	4	4	3	3	3	4	2
1	1	5	4	4.3	4	5	4.5	4	5	4	4
4	4	4	4	3.3	4	3.6	2	4	2	3	2
4	4	4	4	3.3	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	2.6	3	3.3	3	3	1.5	3	2
4	4	4	5	4	5	4.3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	5	4	4.3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4.6	5	5	4.5	5	5
5	4	2	2	3.6	3	4	4	2	3	3.5	4.5
4	4	2	2	2	3	2.6	4	3	3	4	3
4	4	4	4	3.3	4	4	3	3	1.5	4	2
4	4	5	5	3	4.5	4.3	4	4	2.5	4	3
5	5	5	4	4.6	5	5	5	5	4.5	5	5
2	4	2	2	2.6	2	4	4	3	4	4	1.5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3.3	4.5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	3.6	5	4.6	4	3	4	4	4.5
4	4	4	4	3.3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4.3	4	4	4	4.5	4.5
4	4	4	4	3.3	4	3.3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3.6	3	3.6	2	3	2	3	2
4	4	4	4	4.3	4	3.3	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3.3	4	3	3	4	4
4	4	2	2	4.3	4.5	5	3.5	4	3.5	3.5	4
4	4	5	2	3	3	2.6	4	3	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4
4	4	4	5	2.6	3	3.6	2	3	2	2	3
4	4	4	4	4	3	2.6	2	2	2	3	3
4	4	4	4	3.3	3	4	2	3	2	3	2
4	4	4	4	3.3	3.5	3.3	3	3	4	4	3
4	4	1	4	3.6	3.5	3.3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	3.6	4.5	4	2	4.5	4	5	4
5	5	4	5	3.6	3	4	4	4.5	4	3.5	4.5
4	4	4	4	3.6	4.5	4	4	3.5	4	4	4
3	3	3	3	2.6	3	3	2.5	2.5	3	4	4
4	4	4	4	4.3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4.6	4.5	3.3	4	4	4.5	4	4.5
3	3	3	2	3	3.5	4	2	2.5	2.5	4	4
4	5	4	5	5	5	4.6	4	4.5	4	4	4.5
3	4	4	5	3.6	3	3.3	3.5	3	4	4	2
3	4	4	3	3.3	3	4	2.5	3	3	4.5	4
4	5	4	5	4.3	4	4	4	4	4	4.5	4

4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	3.6	3.5	4.3	4	3.5	4.5	4	4.5
1	1	2	3	1.3	1	1	1.5	1	1	1	1
5	5	5	5	3.6	4.5	4	5	3.5	3.5	3.5	5
3	3	3	2	3	3.5	3.3	3.5	3.5	3	4	3
4	4	5	4	2.6	4	3.6	4	3.5	4.5	4	4
5	4	4	4	4.3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4.3	4.5	5	4	4	4	3	4.5
5	4	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4
4	3	5	3	4.6	5	5	4	3	4	4	4
3	4	2	4	2.6	3.5	4	2.5	3.5	2	4	3
4	4	3	4	3.6	3	3.6	3.5	3.5	4	4	4
5	5	5	3	3.6	3.5	5	4.5	4.5	4.5	4.5	5
2	4	3	3	4.3	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	5	3.3	4.5	2.6	3.5	2	2.5	2	2
3	4	4	4	3.3	3	2.6	3	3	2	4	2
4	3	4	3	3.3	3.5	3.3	3.5	3.5	3	4	2
4	4	5	4	3.6	4	4	3.5	3.5	4	4	4
5	5	3	4	3	4	3.6	3	4	3	4	3
5	4	4	4	4.3	3	4	2.5	2.5	3	4	4



Lampiran 4: Hasil Output PLS 3**a. Loading faktor****Outer Loadings**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 <- media sosial	0.678	0.628	0.162	4.188	0.000
X2 <- media sosial	0.747	0.716	0.138	5.406	0.000
X3 <- media sosial	0.705	0.724	0.060	11.758	0.000
X4 <- media sosial	0.688	0.693	0.097	7.082	0.000
y1 <- keputusan pembelian	0.803	0.806	0.046	17.392	0.000
y2 <- keputusan pembelian	0.829	0.830	0.037	22.424	0.000
y3 <- keputusan pembelian	0.864	0.864	0.028	30.991	0.000
y4 <- keputusan pembelian	0.827	0.822	0.038	21.743	0.000
y5 <- keputusan pembelian	0.832	0.831	0.032	25.855	0.000
z1 <- EWOM	0.818	0.806	0.061	13.515	0.000
z2 <- EWOM	0.871	0.869	0.031	28.393	0.000
z3 <- EWOM	0.856	0.853	0.036	23.726	0.000

b. Validitas dan reliabilitas**Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
EWOM	0.805	0.808	0.885	0.720
keputusan pembelian	0.888	0.891	0.918	0.691
media sosial	0.669	0.677	0.798	0.497

c. Pengaruh variabel X ke Y dan Z

R Square

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EWOM	0.284	0.305	0.103	2.754	0.006
keputusan pembelian	0.532	0.542	0.075	7.073	0.000

d. Pengaruh tiap variabel

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EWOM -> keputusan pembelian	0.673	0.668	0.069	9.713	0.000
media sosial -> EWOM	0.533	0.544	0.097	5.508	0.000
media sosial -> keputusan pembelian	0.096	0.105	0.082	1.172	0.242

e. Pengaruh langsung

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
media sosial -> keputusan pembelian	0.483	0.512	0.085	5.688	0.000

f. Pengaruh tidak langsung

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
media sosial -> EWOM -> keputusan pembelian	0.359	0.364	0.078	4.616	0.000

g. Uji mediasi

Direct no mediasi	0,496
Direct with mediasi	0,097
Original sample (Mediasi -> EWOM)	0,548
Original sample (EWOM -> keputusan pembelian)	0,681
Standart error (Mediasi -> EWOM)	0,093
Sstandart error (EWOM -> keputusan pembelian)	0,073

h. Hasil Uji test sobel

Sobel Test Statistic	5.0797
One-tailed probability	0,000
Two-tailed probability	0,000

Lampiran 5: Surat Ijin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT/ Ak-X/S1/II/2013
Jalan Gajayana Nomor 50 Malang 65144, Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

Nomor : Un.3.5/PP.00/ 1173/2017

12 Desember 2017

Sifat : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

Yth. Kepala Cak A6 (asix) Malang
Jl. Guntur No. 8 Oro-Oro Dowo Klojen Malang
di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan pengembangan keilmuan bagi mahasiswa, kami mohon bantuan Bapak / Ibu memberikan ijin penelitian mahasiswa kami :

Nama : Lailatus Sa'adah
NIM : 14510151
Jurusan : Manajemen
Tempat Penelitian : Cak A6 (asix) Malang
Judul : Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Sengan Elektronik Word Of Mouth (EWONM).

Perlu kami informasikan bahwa data-data yang diperlukan oleh mahasiswa kami hanya sebatas kajian keilmuan, tidak dipublikasikan serta tidak merugikan instansi yang Bapak/ Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan,
Ketia Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, MM¹
NIP. 19670816 200312 1 001

Tembusan :

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Arsip



Lampiran 6 : Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Lailatus Sa'adah
NIM/Jurusan : 14510151/Manajemen
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Cake Asix* (A6) Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	16 Agustus 2017	Pengajuan Outline	1. <i>[Signature]</i>
2	20 September 2017	Proposal	2. <i>[Signature]</i>
3	29 September 2017	Revisi Bab I, II, III	3. <i>[Signature]</i>
4	07 Oktober 2017	Revisi Bab I, II, III	4. <i>[Signature]</i>
5	12 Oktober 2017	Revisi Bab I, II, III	5. <i>[Signature]</i>
6	20 Oktober 2017	Revisi Bab I, II, III	6. <i>[Signature]</i>
7	26 Oktober 2017	Revisi Bab I, II, III	7. <i>[Signature]</i>
8	10 Desember 2017	Seminar Proposal	8. <i>[Signature]</i>
9	21 Desember 2017	Revisi Bab IV	9. <i>[Signature]</i>
10	22 Januari 2018	Revisi Bab IV dan V	10. <i>[Signature]</i>
11	26 Januari 2018	Revisi Bab IV dan V	11. <i>[Signature]</i>
12	07 Februari 2018	Acc Keseluruhan	12. <i>[Signature]</i>

Malang, 14 Februari 2018

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen,



[Signature]
Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 196708162003121001

Lampiran 7: Biodata Penelitian

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Lailatus Sa'adah
Tempat, Tanggal Lahir : Pamekasan, 14 Februari 1995
Alamat Asli : Dsn. Panjalin, Desa Waru Barat, Kec. Waru, Kab. Pamekasan
Alamat di Malang : Jl. Sunan Ampel No. 10 Lowokwaru Dinoyo Malang
No Telepon : 082234572655
Email : lailatussaadahella@gmail.com

Pendidikan Formal

1999-2001 : TK Nurussalam
2001-2007 : SDN Waru Barat IV
2007-2010 : Mts. Unggulan Bustanul Ulum
2010-2013 : SMK Al-Mujtama'
2014-2018 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2015-2016 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Koperasi Mahasiswa "Padang Bulan" UIN Maulana Malik Ibrahim Malang