

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD.ABC.COOKIES BANYUANYAR KAB.PROBOLINGGO

Agung Yati Ningrum

Universitas Panca Marga

agungyatiningrum2@gmail.com

Yayuk Indah Wahyuning Tyas

Universitas Panca Marga

yayukupm@.ac.id

Aan Sulaiman

Universitas Panca Marga

aansulaiman111@gmail.com

Abstrak UD.ABC.Cokkies terbentuk UD.ABC.Cokkies itu dari ibu ina (selaku pemilik usaha) di karenakan masyarakat di desa pendil kecamatan banyuanyar banyak yang menganggur. Dengan strategi pemasaran dengan cara menggunakan Media sosial yang baik dengan memberikan informasi yang akurat ke konsumen, serta penggunaan strategi wom yang berjalan dengan baik sehingga informasi yang akurat mengenai produk yang di tawarkan bisa langsung ke konsumen UD.ABC.Cokkies. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan WOM (Word Of Mouth) terhadap keputusan pembelian pada UD.ABC.Cokkies Banyuanyar Kab.Probolinggo. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. yang diperoleh langsung dari konsumen berupa jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengambilan sampel dengan metode accidental sampling. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden kemudian di analisis menggunakan program aplikasi SPSS 22. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Pada hasil anslisa data yang telah kami temukan di lapangan adalah menyatakan bahwa adanya pengaruh Media Sosial secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD.ABC. Cookies Banyuanyar Kab.Probolinggo dengan nilai uji t 2,212 dan uji f 90,826, Adanya pengaruh Wom (Word Of Mouth) secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD.ABC. Cookies Banyuanyar Kab.Probolinggo dengan nilai uji t 7,60dan uji f 90,826

Kata Kunci *Media Sosial, Wom, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Tidak sedikit perusahaan baru menawarkan berbagai macam produk yang bervariasi, dan berlomba – lomba memasarkan produknya berbagai

cara untuk memasarkan produknya. Sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal dengan cepat ke konsumen dan berharap mendapatkan kepuasan dari konsumen dan mempunyai kepercayaan terhadap produk tersebut. Pada dasarnya keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian.

Pemasaran melalui media sosial berpusat pada upaya menarik untuk membangun konten yang menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan media sosial yang tersedia media sosial yang menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun dan juga memudahkan mengenalkan produk ke berbagai daerah dengan adanya media sosial dan juga meningkatkan kesadaran produk atau merk dalam jangka panjang yang lebih murah. Menurut Howard & Parks dalam jurnal Bate'e (2019:316), "Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang di gunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri". Adapun indikator media sosial menurut Bate'e (2019:316) adalah kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi.

Selain penggunaan media promosi dengan media sosial ada juga cara atau strategi lain yaitu promosi dengan cara WOM (word of mout) atau lebih dikenal dengan mulut ke mulut. Menurut Santoso dalam jurnal Lotulung. (2015:819), Mendefinisikan "Word of Mouth communication adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek game online yang memikat, publikasi di Koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus-menerus". Indikator WOM Menurut jurnal Husen. (2018:137) yaitu : membicarakan, merekomendasikan, mendorong, dan mengajak.

Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merk atau sebuah produk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli produk atau merk yang di sukai. "Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya" (Swastha dalam jurnal Bate'e, 2019:317). Indikator keputusan pembelian menurut dalam indrasari. (2019:75) adalah kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan pasca pembelian.

Belakangan ini banyak usaha yang berkembang di daerah termasuk usaha dari kalangan rumahan, dengan banyaknya usaha seperti makanan ringan, berat dan minuman sehingga harus mempunyai strategi yang efektif untuk menarik konsumen dan memasarkan produknya sehingga bisa bersaing dengan usaha yang lain dan harus menemukan strategi yang tepat untuk mempromosikan suatu produk yaitu dengan media sosial dan wom. Media sosial sangat efektif dikarenakan dapat mencakup semua informasi yang ditawarkan dari suatu usaha atau bisnis dengan dan media WOM (word of mouth) juga sangat sedikit memakan biaya.

UD.ABC.Cokkies itu dari ibu ina (selaku pemilik usaha) di karenakan masyarakat di desa pendil kecamatan banyuanyar banyak yang menganggur, jadi sebelum UD.ABC.Cokkies terbentuk ibu ina ini sudah cukup lama menekuni di bidang kue dan pembuatannya itu sendiri (tidak ada pekerja), semakin lama pesanan meningkat ibu ina ini berinovasi sebagai mana mempekerjakan masyarakat desa pendil yang sudah lama menganggur dan masyarakat pun turut senang di karenakan di beri pekerjaan dengan upah yang cukup dan kenapa di namakan ud.abc.cokkies, nah jadi pertama abc itu nama dari anak ibu ina yang berawalkan abc (anggi, bagas, candra) terus kalau cookies itu di

karekan yang di jual waktu itu kue kering jadi semacam cokies atau istilahnya kue untuk perayaan idul fitri. Di UD.ABC.Cokies sekarang itu sudah lumayan banyak yang di jual yaitu : kue kering, abon goreng sapi/ayam, abon sangrai sapi/ayam, sambel goreng, mie pangsit biasa, mie pangsit daun kelor, stick kelor, es cendol kelor. Agar terus berkembang UD.ABC.Cookis harus mempromosikan semua yang dijual didalamnya sehingga bisa menrika dan konsumen bisa memutuskan bagaimana produk di ud. abc cookis. Untuk promosi sendiri sudah cukup baik dengan menggunakan media sosial antara lain : Wa (081336405336), instagram (ngokos1), dan facebook (mie ngokos pendil) sudah cukup baik tetapi perlu ditingkatkan startegi promosi untuk menyiasati persaingan UD.ABC.Cookis menamabah media untuk memasarkan atau menegnalkan produknya dengan semenarik mungkin yaitu dengan wom atau promosi mulut ke mulut. UD.ABC.Cookis melakukan strategi tersebut dengan mem beri atau jika ada konsumen yang membeli/makan di tempat ud.abc.cokies nahn terus di informasikan ke masyarakat umum kalo makanan di ud.abc.cokies itu enak dengan kedua cara ini masih belum diketahui mankah startegi yang paling tepat dan cocok untuk mempromosikan produk UD.ABC.Cookis Banyuanyar

II. LANDASAN TEORI

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Howard dan Parks Dalam jurnal Bate'e (2019:316), "Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang di gunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industry".

Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dan mekanisme broadcast (one-to-many) menjadi mekanisme many-to-many. "Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum" (Narullah dalam jurnal Lukito & Fahmi , 2020:91).

Dari beberapa pengertian media sosial di atas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat di akses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.

Indikator Media Sosial

Beberapa indikator-indikator media sosial dalam jurnal Bate'e (2019:316) yaitu :

a. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja melalui media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online.

b. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop.

c. Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di Online Shop.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion” oleh (Indriyani & Suri, 2020:31) mengatakan “Nilai koefisien jalur pada variabel media sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif, dengan nilai t-statistics > nilai t tabel, dan nilai p value < tingkat signifikansi (α) 5%. Menunjukkan bahwa media sosial (X) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y)”. Kemudian peneliti terdahulu sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap keputusan pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa” oleh (Lukito & Aswin, 2020:95) Mengatakan “Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa Media Sosial yang efektif akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa”. Kemudian peneliti terdahulu sebelumnya yang berjudul “Pengaruh media sosial sebagai media promosi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian indihome di Bandung the influence of social media as a media promotion and brand awareness againts purchasing decision indihome in Bandung” oleh (Maulansyah & Suyanto, 2019:407) Mengatakan “Media Sosial (x1) T hitung > T tabel, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang bermakna Media sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dan signifikan, hal ini menunjukkan semakin baik media sosial Indihome maka semakin tinggi Keputusan Pembelian produk Indihome”.

2. Pengaruh WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Santoso dalam jurnal Lotulung. (2015:819), Mendefinisikan “Word of Mouth communication adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek game online yang memikat, publikasi di Koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus-menerus”.

Indikator WOM (WORD OF MOUTH)

Menurut jurnal Husen. (2018:137) Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Membicarakan, kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.

- b. Merekomendasikan, konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
- c. Mendorong, dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa.
- d. Mengajak, mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk.

Berdasarkan peneliti terdahulu dengan judul yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado”. Oleh (Lotulung, 2015: 825) mengatakan “Wom (Word Of Mouth) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Tristar Globalindo Manado”. Kemudian peneliti terdahulu dengan judul “Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember”. Oleh (Husen. 2018:141) mengatakan “Word of mout berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik word of mouth maka akan meningkatkan keputusan pembelian”. Kemudian peneliti terdahulu dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado”. Oleh (Rembon. 2017:4593) Mengatakan “Word Of Mouth dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado”.

III. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sujarweni (2020: 39) “penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang dapat di capai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur – prosedur statistic atau cara – cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sujarweni (2020:73) “Data Primer : data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber”. Dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adaah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

2. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD.ABC.Cookis Banyuanyar. Untuk besaran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang peneliti lakukan adalah nonprobability sampling dengan jumlah 100 responden. nonprobability sampling menurut Sujarweni (2020:71) “Adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan Uji Validitas dan Realibilitias, Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi).

- a. **Uji Validitas**
Menurut Sugiyono (2019:267) “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”.
- b. **Uji Reliabilitas**
Menurut Sujarweni (2020:85) “Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner”.
- c. **Uji Asumsi Klasik**
- 1) **Uji Normalitas**
Menurut Sujarweni (2020:102) “Uji Normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistic non parametrik”.
 - 2) **Uji Multikolonieritas**
Menurut Sujarweni (2020:225) “Uji Multikolonieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat”.
 - 3) **Uji Autokorelasi**
Menurut Priyatno (2018:144) “Uji Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antar residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-)”.
 - 4) **Uji Heteroskedastisitas**
Menurut Sujarweni (2020:159) “Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke pengamatan yang lain”. Ketika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka bisa disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.
- d. **Teknik Analisis Data**
Regresi linier berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel tingkat atau variabel bebas. Tujuan adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap variabel bebas. Analisis linier berganda di uji menggunakan dengan menggunakan statistic dan dalam pengolahannya menggunakan SPSS v.22.0 model analisis regresi linier berganda yang digunakan menguji hipotesis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
X1 = Media sosial
X2 = WOM (word of mouth)
b1 = Koefisien Media sosial
b2 = Koefisien wom
a = Konstanta

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Jenis Kelamin Responden

Berikut ini disajikan tabel 1 yaitu hasil analisis mengenai jenis gender pada responden dalam penelitian ini :

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Total	100	100%

Sumber Data : Hasil Pengolahan Kuisisioner , 2022

Dari Tabel 1. di atas dapat kita lihat bahwasanya dari sebagian besar responden di dalam penelitian adalah berjumlah kelamin laki - laki 49 orang atau sebanyak 49% berjenis perempuan dan 51 orang atau sebanyak 51% berjenis kelamin perempuan.

Usia Responden

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 - 28	88	88%
29 – 35	7	7%
36 – 45	3	3%
>46	2	2%
Total	100	100%

Sumber Data : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2022

Dari tabel 2. diatas dapat kita lihat bahwa profil responden tentang usia yaitu 18-28 tahun sebanyak 88 orang, 29-35 tahun 7 orang, 36-45 tahun 3 orang, >46 2 orang.

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Status
Media Sosial	X1.P1	0,733	0,196	Valid
	X1.P2	0,646		Valid
	X1.P3	0,709		Valid
	X1.P4	0,664		Valid
	X1.P5	0,712		Valid
WOM (<i>word of mouth</i>)	X2.P1	0,736	0,196	Valid
	X2.P2	0,803		Valid
	X2.P3	0,800		
	X2.P4	0,778		
	X2.P5	0,821		
Keputusan Pembelian	YP1	0,746	0,196	Valid
	YP2	0,713		Valid
	YP3	0,736		Valid
	YP4	0,760		

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2022

Dari Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan Media Sosial (X_1), WOM (*Word OF Mouth*) (X_2), Dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid karena memenuhi uji validitas dimana $< 0,05$. Dan telah memenuhi uji reliabilitas karena dapat dilihat dari angka Alpha Cronbach yang lebih besar $> 0,60$.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

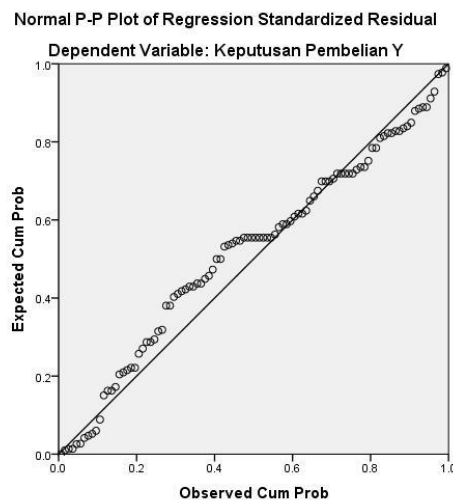
Variabel	cronbach's alpha	N of Items	Status
X_1	0,729	5	Reliabel
X_2	0,846	5	Reliabel
Y	0,719	4	Reliabel

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji diatas diketahui nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60 maka dari masing – masing variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas

Gambar 1. menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedasitas

Table 5 Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.883	.746		1.183	.240		
	Media Sosial (X1)	-.012	.053	-.033	-.217	.829	.453	2.205
	WOM (X2)	.014	.046	.045	.297	.767	.453	2.205

a. Dependent Variable: abresid

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil output Uji glejser diatas diketahui bahwa nilai signifikansi kedua variabel independen lebih dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.070	1.115		1.857	.066		
	Media Sosial (X1)	.201	.080	.223	2.512	.014	.453	2.205
	WOM (X2)	.487	.069	.628	7.060	.000	.453	2.205

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%, dan *output coefficient* model dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Media Sosial (X1), WOM (Word Of Mouth) (X2) dan dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.652	.645	1.270	1.991

a. Predictors: (Constant), WOM (X2), Media Sosial (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil uji autokorelasi pada table diatas diperoleh angka DW 1,838 dengan jumlah N=100 dan jumlah variabel (k) = 2 serta 5% diperoleh angka DL =1,633

dan DU 1,715 sehingga diperoleh $4 - DL = 4 - 1,633 = 2,367$ dan $4 - DU = 4 - 1,715 = 2,285$. Karena nilai $DW = 1,991$ terletak antara $DU < DW < 4 - DU$ atau $1,715 < 1,991 < 2,285$ maka model persamaan regresi yang diajukan tidak terdapat autokolerasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.070	1.115		1.857	.066
	Media Sosial (X1)	.201	.080	.223	2.512	.014
	WOM (X2)	.487	.069	.628	7.060	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : Data Primer diolah 20202

$$Y = 2,070 + 0,201 X1 + -0,487 X2 + 1,115$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Diketahui nilai konstanta sebesar 2,070 menyatakan jika tidak ada variabel media sosial (x1) dan wom (x2) maka diperoleh nilai keputusan pembelian 1.115
- Koefisien regresi b_1 (Media Sosial) = (0,223) yang menyatakan jika persepsi media sosial semakin baik dan jika ada penambahan satu – satuan media sosial akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 0,258.
- Koefisien regresi b_2 (WOM) =0,628 yang menyatakan jika persepsi wom semakin baik dan jika ada penambahan satu – satunya wom akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 0,066.

Analisis Determinasi (R²)

Tabel 9 Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.645	1.270

a. Predictors: (Constant), WOM (X2), Media Sosial (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber data : Data Primer Diolah 2022

Koefisien determinasi dapat dilihat dari table diatas yang menunjukkan bahwa R Square Sebesar 0,652. Besarnya angka 0,652 atau sama dengan 65,2% angka mengatakan bahwa variabel media sosial x1 dan variabel wom x2 berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian y sebesar 64,6%. Sedangkan sisanya

(100%-62,2% = 37,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis
Uji F

Tabel 10 Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.935	2	146.468	90.826	.000 ^b
	Residual	156.425	97	1.613		
	Total	449.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), WOM (X2), Media Sosial (X1)

Sumber data : Data Primer Diolah 2022

a. Menentukan Hipotesis

Ho : $\beta_i = 0$; Tidak ada pengaruh secara signifikan antara media sosial dan wom terhadap keputusan pembelian pada UD. ABC. Cokiees Banyunayar

Ha : $\beta_i \neq 0$; Ada pengaruh secara signifikan antara media sosial dan wom terhadap keputusan pembelian pada UD. ABC. Cokiees Banyunayar.

b. Menentukan F hitung

Berdasarkan tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 90.826

c. Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 5\%$ df 1 (jumlah variabel – 1) = 2 dan df 2 (n-k-1) atau (100-2-1) = 97 (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil diperoleh untuk F_{tabel} adalah 3,090.

d. Kriteria Pengujian

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak.

e. Membuat Kesimpulan

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (90.826 > 3,090) (Sig. 0,000 < 0,05) maka Ho ditolak. Artinya media sosial (X_1) dan wom (X_2) Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Tabel 11 Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.070	1.115		1.857	.066
	Media Sosial (X1)	.201	.080	.223	2.512	.014
	WOM (X2)	.487	.069	.628	7.060	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber data : Data Primer Diolah 2022

- a. Menentukan rumusan hipotesis

Ho : $\beta_i = 0$; Tidak ada pengaruh secara signifikan antara media sosial dan WOM terhadap keputusan pembelian pada UD. ABC. Cokiees Banyunayar

Ha : $\beta_i \neq 0$; Ada pengaruh secara signifikan antara media sosial dan WOM terhadap keputusan pembelian pada UD. ABC. Cokiees Banyunayar

Menentukan t hitung

Ha : $\beta_i \neq 0$; Ada pengaruh secara signifikan antara media sosial dan WOM terhadap keputusan pembelian pada UD. ABC. Cokiees Banyunayar.
- b. Menentukan t hitung

Berdasarkan table yang diperoleh t_{hitung} media sosial 2.512 dan t_{hitung} WOM yaitu 7.060
- c. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1=97$ (1,985). Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,025).
- d. Kriteria pengujian :

Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima.

Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ditolak.
- e. Membuat Kesimpulan

Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2.512 \geq 1,985$) (Sig.0,000 \leq 0,025) maka Ho ditolak. Artinya variabel Media Sosial (X_1) Berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($7.060 \geq 1,985$) (Sig.0,000 \leq 0,025) maka Ho ditolak. Artinya variabel WOM (*Word Of Mouth*) (X_2) Berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diperoleh bahwa Media sosial (X_1) Menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pada UD.ABC Cokiees Banyunayar Kab. Probolinggo. Artinya bahwa Media Sosial Secara Tidak Langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada UD.ABC Cokiees Banyunayar Kab. Probolinggo. Media sosial telah memfasilitasi dan meningkatkan aliran informasi dengan membuat kemudahan untuk menyebarkan informasi ke konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya (Lukito & Aswin, 2020:95) Mengatakan “Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight. (Maulansyah & Suyanto, 2019:407) Mengatakan “Media Sosial (x_1) T hitung > T tabel, artinya Ho ditolak dan Ha diterima yang bermakna Media sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dan signifikan, hal ini menunjukkan semakin baik media sosial Indihome maka semakin tinggi Keputusan Pembelian produk Indihome”. Sedangkan (indriyani & suri, 2020:31) mengatakan “Nilai koefisien jalur pada variabel media sosial

(X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif, dengan nilai t-statistics > nilai t tabel, dan nilai p value < tingkat signifikansi (α) 5%. Menunjukkan bahwa media sosial (X) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y)". Kemudian peneliti terdahulu sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap keputusan pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa"

b. Pengaruh WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diperoleh bahwa WOM (*word of mouth*) (X_2) Menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pada UD.ABC Cokiees Banyuanyar Kab. Probolinggo. Artinya bahwa WOM (*word of mouth*) Secara Tidak Langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada UD.ABC Cokiees Banyuanyar Kab. Probolinggo.

Hasil ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya (Lotulung, 2015: 825) mengatakan WOM (*Word Of Mouth*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Tristar Globalindo Manado". Oleh (Husen. 2018:141) mengatakan "Word of mout berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik word of mouth maka akan meningkatkan keputusan pembelian". Kemudian peneliti terdahulu dengan judul "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado". Oleh (Rembon. 2017:4593) Mengatakan "Word Of Mouth dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado".

V. KESIMPULAN

Pada hasil anslisa data yang telah kami temukan di lapangan adalah menyatakan bahwa, sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh Media Sosial secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD.ABC. Cookies Banyuanyar Kab.Probolinggo dengan nilai uji t 2,212 dan uji f 90,826
2. Adanya pengaruh Wom (Word Of Mouth) secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD.ABC. Cookies Banyuanyar Kab.Probolinggo dengan nilai uji t 7,60 dan uji f 90,826

DAFTAR PUSTAKA

- Bate'e, Maria Magdalena. 2019 . Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, Juni 2019 pp. 313-324 . E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN :2614-3259. Open Acces
<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/108>
- Husen, Dkk. 2018, Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 4 No. 2 Desember 2018 Hal. 127-

-
143. P-Issn :2443-2830. Open Acces
:<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1757> III
- Indriyani Ratih, Suri Atita. 2020 . Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1, April 2020, 25–3 pp. 25-34. p-ISSN 1907-235X/e-ISSN.2597-615X Open Acces
http://repository.petra.ac.id/18687/1/Publikasi1_02027_6049.pdf I
- Indasari M. 2019 Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press. IIII
- Lukito Wibi Anindra, D Fahmi Aswin. 2020. Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. Journal of Economics and Accounting Vol 1, No 2, November 2020, pp 90-95 . ISSN 2722-841X. Open Acces
:<http://www.djournals.com/arbitrase/article/view/105> III
- Lotulung dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. Jurnal Emba Vol.3 No.3 Sept. 2015, Pp.817-826. ISSN 2303-11. Open Acces
:<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9614> IV
- Maulansyah Muhamad Rizky, Suyanto Achmad M anshur Ali Suyanto. 2019. Pengaruh media sosial sebagai media promosi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian indihome di bandung. -Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019 pp.401-411. ISSN : 2355-9357. Open Acces
:<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8923> I
- Priyatno, D. 2018. SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum. Yogyakarta : ANDI. I
- Rembon Dkk. 2017. Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. Jurnal Emba. Vol.5 No.3 September 2017, Hal.4585-4594. Issn 2303-1174. Open Acces :<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18675/18498> I
- Sujarweni, V. W. 2020. Metodologi penelitian lengkap, praktis dan mudah dipahami. Yogyakarta : Pustaka Baru Press. VII
- Sugiyono 2019 . Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung. ALFABETA I