

PENGARUH MEDIA SOSIAL, *ELECTORNIC WORD OF MOUTH* DAN CITRAMEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DI KOTA PONTIANAK

Gregorius Sasly Banche^a, Wenny Pebrianti^{b*}

^{ab*}Universitas Tanjungpura Pontianak¹

*E-mail: gregsas.banche@gmail.com

Abstak

Media sosial erat kaitannya dengan interaksi antar pengguna lain yang tersebar secara luas, media sosial juga menjadi salah satu platform bisnis untuk keperluan promosi dan penjualan. Penggunaan media sosial tidak lepas dari saling memberikan ulasan dan komentar terhadap suatu kejadian atau produk yang kemudian menjadi pertimbangan pembelian produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk erigo dengan sampel sebanyak 75 responden. Penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kemudian di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dengan analisis regresi linear berganda, yaitu uji R^2 , uji F, dan uji t. Hasil dari penelitian ini adalah variabel media sosial, *electronic word of mouth*, dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel di Kota Pontianak.

Kata Kunci: Media Sosial, E-WOM, Citra Merek, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Pada beberapa tahun terakhir persaingan pasar terjadi sangat ketat. Sebagai negara berkembang Indonesia memiliki beragam aspek dalam membangun perekonomian. Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki peran yang sangat penting serta kontribusi besar dalam sektor pertumbuhan perekonomian. Sektor fashion merupakan salah satu faktor industri kecil menengah yang berpengaruh dalam pertumbuhan perekonomian. Sebuah perusahaan apabila ingin terus berkembang, maka perusahaan harus memahami perilaku pembelian konsumen (Sumarwan, 2014:8). Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa (Suryani, 2008). Perilaku pembelian merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan (Sumarwan, 2014).

Keputusan pembelian merupakan peran penting yang harus diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual

adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Selain itu, faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21), Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Menurut Kerin et al., (2013) media sosial adalah perpaduan yang unik dari teknologi dan interaksi sosial untuk menciptakan nilai pribadi bagi pengguna. Mediasosial online digunakan sebagai media untuk berbagi dan mengirimkan komentar, foto, dan video. Selain itu, media sosial juga sering disertai dengan proses umpan balik untuk mengidentifikasi topik yang populer dibicarakan. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui search engine di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Dalam penelitian yang dilakukan Chaturved et al. (2017) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi sebaliknya dalam penelitian Sugito (2019) dinyatakan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seseorang yang membagikan informasi atau pengalamannya setelah menggunakan suatu produk kepada konsumen lain disebut word of mouth. Berkembangnya pencarian melalui internet mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum mencoba atau menggunakan produk. Hal ini dapat memberikan alasan yang kuat bagi calon konsumen untuk tertarik atau tidak menggunakan suatu produk. Menurut Sa'ait et al. (2016) sebelum melakukan keputusan pembelian, calon konsumen akan melihat ulasan konsumen lain daripada bergantung pada iklan. Lebih jauh konsumen mendapatkan kepercayaan dan persepsi suatu produk atau jasa dari E-WoM. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Massie (2016), menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Paramita (2014), menyatakan bahwa E- WoM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Merek yang kuat dalam persiangan pasar adalah tujuan utama banyak pelaku usaha karena dimungkinkan terciptanya berbagai manfaat bagi perusahaan termasuk pengurangan risiko, keuntungan yang lebih besar, kerjasama dengan pihak lain serta kesempatan untuk memperluas merek. Karena, semakin baik citra merek semakin banyak hal yang diketahui oleh konsumen terhadap kualitas produk

sehingga dapat memicu keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007:346) Citra Merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oladepo & Abimbola (2015), mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Rares & Rotinsulu (2015), menyatakan hal yang berbeda yaitu citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu brand *fashion* saat ini yang sedang *hypening* adalah ERIGO Apparel. Ergio Apparel adalah salah satu brand fashion lokal yang punya koleksi street style. Dengan harga produk Erigo yang cukup terjangkau, Erigo selalu merilis koleksi yang diincar oleh anak-anak muda. Erigo sendiri mempunyai banyak produk, mulai dari baju kaos, kemeja, jaket, celana, tas, dan topi. Brand erigo saat ini semakin meningkat saat salah satu tokoh Indonesia yaitu Deddy Corbuzier menjadi investor Erigo dan Erigo yang sudah mengikuti New York Fashion Week sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan brand mereka di Masyarakat. Erigo Apparel juga sudah mulai membuka store offlinenya hampir diseluruh Indonesia, khususnya Pontianak. Dari hal inilah, Erigo mulai dibicarakan oleh masyarakat tentang kualitas mereknya di sosial media, yang menciptakan banyak interaksi sesama konsumen Erigo maupun yang tertarik dengan brand Erigo. Saat ini, Erigo sedang melakukan banyak ekspansi pasar, ekspansi ini dilakukan mulai dari promosi yang intens dan membuat produk baru yang terdiferensiasi dari produk lain. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Erigo di Kota Pontianak.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:485) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Kotler (2009:184) keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan. Pengambilan sebuah keputusan konsumen melakukan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:415). Lebih lanjut proses pengintegrasian nantinya akan menghasilkan suatu pilihan (choice) membeli atau tidak sebagai keinginan berperilaku yang disajikan secara kognitif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka tidak bisa dikatakan bahwa konsumen sedang melakukan keputusan (Sumarwan, 2014:357). Berdasarkan beberapa definisi keputusan pembelian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan artinya keputusan pembelian memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan. Indikator dari keputusan pembelian menurut Weenas *et al* (2013) adalah kemantapan pada suatu

produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberika rekomendasi kepada orang lain.

Media Sosial

Media sosial adalah suatu wadah di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi (sharing), dan berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Dalam media sosial, ada tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial yaitu pengenalan (cognition), komunikasi (communication), dan kerjasama (cooperation). Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Dengan adanya media sosial, komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat diterima serta lebih transparan dalam menyampaikan informasi. Karena dengan media sosial informasi akan lebih cepat menyebar dan diterima oleh banyak orang.

Indikator media sosial menurut Ekasari (2014) adalah sebagai berikut, relationship yaitu produsen membangun hubungan dengan konsumen melalui mediasosial yang ada agar dapat lebih dekat dengan konsumen, komunikasi yaitu interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen melalui media sosial yang ada. interaksi Pasca Pembelian merupakan interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk, format Informasi yaitu dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen.

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth atau bisa disingkat E-WoM adalah segala pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh calon konsumen. E-Wom merupakan sebuah perubahan dari Word of Mouth, dimana komunikasi tradisional interpersonal berubah menjadi komunikasi cyberspace (Semuel & Lianto, 2014). Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan electronic word of mouth adalah sarana komunikasi dari mulut ke mulut secara daring.

Indikator *Electronic Word Of Mouth* sesuai dengan penelitian yang dilakukan Jeong dan Jang (2011) yaitu, Electronic Word of Mouth (E-WOM) positif direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu: concern for others (keinginan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain), expressing positive feelings (keinginan mengekspresikan perasaan secara positif), helping the company (keinginan membantu perusahaan).

Citra Merek

Menurut Alfian (2012:25) Sebuah brand membutuhkan image untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra merek (brand image)

adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image dari suatu produk yang positif akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Selain hal tersebut, logo dan iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah kedepan yang akan diambil tepat untuk mengantisipasinya.

Adapun indikator dari citra merek menurut Parengkuan (2014) adalah citra terhadap produk, citra terhadap perusahaan, dan citra terhadap pelayanan. Indikator ini didukung oleh penelitian dari Keller (2008) bahwa pengukuran citra merek mulai dari kekuatan yang dimiliki merek, keunikan sebuah merek satu dengan lainnya dan kesukaan konsumen pada suatu merek.

Hubungan Antar Variabel

Media Sosial saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “consumer-to-consumer” dan “business-to-consumer” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar. (Kotler & Armstrong, 2012). Hermawan, (2012) menggunakan istilah red-hot, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Sosial media juga sarana komunitas online dimana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi, yang bertujuan membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen. (A. Depito, 2011). Social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurgiyantoro (2014), menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui media sosial.

H1: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sa’ait et al. (2016) menyatakan bahwa konsumen mendapatkan kepercayaan dan persepsi suatu produk atau jasa dari E-WOM. Lebih lanjut, menurut Sa’ait et al. (2016) konsumen memilih untuk membaca ulasan mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian daripada hanya bergantung pada iklan. Menurut Almana & Mirza (2013) E-WOM seperti comments dan reviews merupakan faktor yang penting ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriani & Pradana (2017) dimana Electronic Word of Mouth mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

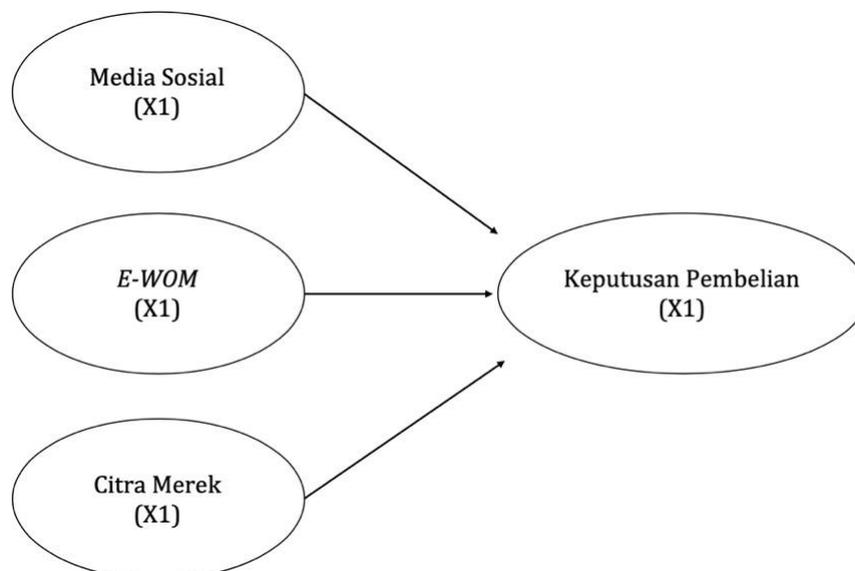
Konsumen akan berbeda dalam mengevaluasi sebuah produk yang identik tergantung pada bagaimana produk tersebut diberi merek (Oladepo & Abimbola,

2015). Segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen merupakan citra merek (Suryani, 2013). Menurut Zhang (2015) sebagian besar konsumen membuat Keputusan Pembelian tergantung pada Citra Merek bukan dari produk itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Tati dkk., 2015) Citra Merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan konsumen akan suatu risiko. Dari penelitian yang dilakukan Oladepo & Abimbola (2015) dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pada hubungan antar variabel yang telah dibuat, maka kerangkakonsep penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tingkat ekplanasinya, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pengumpulan data menggunakan survey atau angket. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pontianak. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling dengan kriteria responden adalah mempunyai media sosial dan pernah membaca ulasan maupun berkomentar terhadap produk Erigo, berdomisili di Kota Pontianak, dan pernah melihat iklan erigo. Jumlah sampel sebesar 75 responden. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda, melalui uji t, uji F, dan uji R^2 . Pengujian instrument penelitian menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), *valid* mempunyai arti bahwa *instrument* penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. *Valid* menunjukkan ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi terhadap data yang didapat dan dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang ada. Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan *pearson product moment*. Penentuan layak atau tidaknya suatu item menggunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 dan nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 (dianggap valid). Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan nilai koefisiensi 0.30 dengan tingkat signifikan pada taraf <0.05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid.

Intrumen reliabel adalah intrumen yang saat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama serta akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2017), Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika tingkat signifikansi >0.6 . Apabila instrumen pertanyaan <0.6 maka pernyataan tersebut tidak dapat dipercaya. Berdasarkan data diatas, ditunjukkan bahwa variabel modal spiritual, komitmen to service dan kinerja dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0.6 . Data ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel yang berarti jawaban responden terhadap pertanyaan dapat konsisten dan stabil, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data selanjutnya

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012). Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi data berdistribusi normal pada penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* ($\alpha=5\%$) Dasar pengambila keputusan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu:

1. Jika nilai *Asymp. sig (2-Tailed)* $>$ tingkat signifikansi 0,05, maka distribusi dianggap normal
2. Jika nilai *Asymp. sig (2-Tailed)* $<$ tingkat signifikansi 0,05, maka distribusi dianggap tidak normal

Tabel 1. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized
	Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78951817
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.041
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp, Sig (2-tailed)* > dari 0.05, artinya data berdistribusi normal atau baik.

Koefisien Determiasi

Uji R^2 atau koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya sumbangan pengaruh variabel independen (media sosial, *electronic word of mouth*, dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang ditentukan dengan menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2018). Semakin besar nilai R^2 maka kemampuannya dalam menjelaskan variabel terikat semakin besar. Koefisien determinasi dilihat dari nilai yang ada pada tabel model summary, sebagai berikut:

Tabel 2. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.297 ^a	.308	.274	2.71221
a. Predictors: (Constant), Media Sosial, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pebelian				

Berdasarkan pada nilai R^2 pada tabel summary diatas, dapat dilihat bahwa nilainya sebesar 0.308 atau 30,8 % variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sedangkan sisanya 69,2% dijelaskan oleh variabel lain atau error.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada baik atau tidak. Baik tidaknya suatu model penelitian ditentukan oleh nilai signifikansi ANOVA yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel (Ghozali, 2018)

Tabel 3. ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.403	3	2.134	3.280	.003
	Residual	529.636	72	7.356		
	Total	536.039	75			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Citra Merek						

Melalui Langkah tersebut serta hasil ANOVA pada Tabel diatas, didapatkan hasil F-hitung sebesar 3.280 dengan probabilitas signifikan 0.003. nilai F tabel pada df3 dari 75 responden adalah 2.730, sehingga F hitung > F tabel dan signifikansi hitung < 0.05. Maka model penelitian ini baik.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing- masing variabel bebas dan terikat (Ghozali, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi <0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi>0,05 maka hipotesis ditolak. Kemudian, uji t juga dapat membandingkan t hitung dengan t tabel, Jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel bebas secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel terikat. Sebaliknya, jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak. hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.723	6.718		3.276	.000
	Media Sosial	.136	.186	.140	2.336	.000
	E-WOM	.199	.172	.196	1.807	.001
	Citra Merek	.207	.215	.207	2.057	.003
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Tabel diatas adalah pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, adapun penjelasannya sebagai berikut:

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* 0.140 dari media sosial terhadap keputusan pembelian, nilai ini menjelaskan bahwa semakin tinggi interaksi media sosial dari Erigo maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, nilai t- Hitung sebesar 2.226 dengan probabilitas 0.000. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree if freedom* (df)= n-1 atau 75-1= 74. Maka t-Tabel sebesar 1.665. hasilnya adalah t-hitung (2.226) > t Tabel (1.665) dan signifikan t-Tabel (0.001) < 0.05. dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis pertama diterima, berarti media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel di Kota Pontianak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kevin (2016) yang mengatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* 0.196 dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, nilai ini menjelaskan bahwa semakin bagus ulasan konsumen Erigo maka akan semakin meningkatkan Hasrat konsumen memutuskan untuk membeli. Berdasarkan tabel diatas, nilai t-Hitung sebesar 1.807 dengan probabilitas 0.001. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree if freedom* (df)= n-1 atau 75-1= 74. Maka t-Tabel sebesar 1.665. hasilnya adalah t-hitung (1.807) > t Tabel (1.665) dan signifikan t-Tabel (0.001) < 0.05. dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis kedua diterima, berarti *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel di Kota Pontianak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi & Mahir (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian dari Arta & Yasa (2019) dan Ainun (2019) yang juga mengatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* 0.207 dari citra merek terhadap keputusan pembelian, nilai ini menjelaskan bahwa merek Erigo sudah dikenal oleh masyarakat luas di Kota Pontianak yang berkorelasi pada semakin terkenal merek Erigo maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, nilai t-Hitung sebesar 2.057 dengan probabilitas 0.003. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree if freedom* (df)= n-1 atau 75-1= 74. Maka t-Tabel sebesar 1.665. hasilnya adalah t- hitung (2.057) > t Tabel (1.665) dan signifikan t-Tabel (0.001) < 0.05. dapat

disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima, berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel di Kota Pontianak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oladepo & Adimbola (2015) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas media sosial terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel di Kota Pontianak.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel di Kota Pontianak.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas citra merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel di Kota Pontianak.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini untuk penelitian selanjutnya brand Erigo adalah brand yang cukup besar, sehingga dalam menjelaskan keputusan pembelian Erigo memerlukan beberapa pertimbangan dari konsume, sehingga penelitian ini dianggap masih kurang dalam variabel bebas maupun mediasi karena nilai koefisien determinasi yang masih dibawah angka 50%. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan jumlah sampel penelitian agar sampel tersebut semakin ideal dalam menggambarkan populasi yang ada.

REFERENSI

- Angreani, Sofi L. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame. *Jurnal Penelitian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Meda*
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions. *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions*, 82.
- Augusty Ferdinand. 2014, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Luong, Duy Binh Vo, Thi Huong Giang Le, and Kho Huan. (2017). The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Buying Decision: An Empirical Study in Vietnam Tourism. *Jurnal ISSN : 2243-7770*, Vol. 6 No. 1.

- Mahendrayasa, Andhanu Catur.,Srikandi Kumadji & Yusri Abdillah. (2014). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Jurnal penelitian Universitas Brawijaya.
- Putri, Citra Sugianto. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. Jurnal Manajemen dan Strat-up Bisnis Vol 1, No 5, Desember 2016. Universitas Ciputra.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth. Jurnal Manajemen Magister, 96-106
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth. Jurnal Manajemen Magister, 96-106
- Tjiptono. (2008). Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Wee, et al. (2014). Consumer Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. Journal of Review Integrative Business & Economics Research Vol 3 (2).
- Weenas, R.S Jackson. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 ISSN-2303-1174.