



Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lemper Purnama Cabang Fatmawati Jakarta Selatan

Listianto Adi Prasetyo^{1*}, Nani²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

*Penulis Korespondensi: lstnt771@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of Social Media Marketing (SMM) and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on purchasing decisions at Lemper Purnama Store, Fatmawati Branch, South Jakarta. The research sample was taken from Lemper Purnama Store consumers using a survey method with an online questionnaire. The research data includes sales data, the use of digital platforms (Instagram, WhatsApp Business, GoFood, and GrabFood), as well as a pre-survey of e-WOM. The results show that Social Media Marketing has a significant effect on purchasing decisions, indicated by a significance value of $0.000 < 0.050.000 < 0.050.000 < 0.05$ and a calculated t -value of $6.641 > 1.9846.641 > 1.9846.641 > 1.984$. Similarly, Electronic Word of Mouth (e-WOM) also has a significant effect on purchasing decisions, shown by a significance value of $0.000 < 0.050.000 < 0.050.000 < 0.05$ and a calculated t -value of $20.784 > 1.98420.784 > 1.98420.784 > 1.984$. Furthermore, simultaneously, Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (e-WOM) have a positive and significant influence on purchasing decisions, as evidenced by the F -test, where the calculated F -value is $431.965 > 3.09431.965 > 3.09431.965 > 3.09$ and the significance value is $0.000 < 0.050.000 < 0.050.000 < 0.05$. These findings confirm that the regression model can be used to predict purchasing decisions.*

Keywords: *Social Media Marketing; Electronic Word of Mouth (e-WOM); Purchasing Decisions at Lemper Purnama.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing (SMM) dan Electronic Word of Mouth (e WOM) terhadap keputusan pembelian pada Toko Lemper Purnama cabang Fatmawati, Jakarta Selatan. Sampel penelitian diambil dari konsumen Toko Lemper Purnama dengan metode survei menggunakan kuisioner daring. Data penelitian meliputi data penjualan, penggunaan platform digital (Instagram, WhatsApp Business, GoFood, GrabFood), serta pra survey e WOM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$ dan T hitung $(6,641) > (1,984)$. Demikian pula, electronic word of mouth (e WOM) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$ dan T hitung $(20,784) > (1,984)$. Lebih lanjut secara simultan Social Media Marketing dan electronic word of mouth (e WOM) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, terbukti dari uji F dengan F hitung $(431,965) > F$ tabel $(3,09)$ dan nilai signifikan $si (0,000) < (0,05)$. Temuan ini menegaskan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Kata kunci: Social Media Marketing; Electronic Word of Mouth (e WOM); Keputusan Pembelian Lemper Purnama.

1. LATAR BELAKANG

Di era modern saat ini, informasi dan cara promosi produk kuliner berkembang sangat cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Masyarakat cenderung memilih produk yang mudah diakses, informasinya tersedia secara online, serta memiliki reputasi yang terbentuk melalui ulasan dan rekomendasi di media

Naskah Masuk: 01 Juni 2026; Revisi: 05 Juni 2026; Diterima: 08 Juni 2026; Terbit: 09 Juni 2026.

sosial maupun platform layanan pesan antar. Kondisi ini membuat pelaku usaha, khususnya usaha kuliner berskala UMKM, perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan produk sejenis yang beredar lebih luas. Tantangan yang muncul tidak hanya pada aspek pemasaran digital, namun juga pada konsistensi konten, ketepatan respon layanan, serta ketersediaan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Pada konteks usaha kuliner tradisional seperti Toko Lemper Purnama, potensi produk sebenarnya cukup besar karena produk memiliki karakteristik lokal yang kuat, cita rasa khas, dan nilai budaya yang melekat. Namun, berdasarkan data penjualan dan evaluasi kondisi pemasaran yang terjadi pada periode sebelumnya, terlihat bahwa target penjualan belum tercapai secara konsisten. Selain faktor internal usaha, gap yang tampak juga berkaitan dengan efektivitas social media marketing dan penguatan electronic word of mouth (e-WOM). Ketika konten di media sosial tidak selalu up to date, promosi tidak dilakukan secara konsisten, respon terhadap pelanggan kurang cepat, serta stok pada platform tertentu sering tidak tersedia, maka interaksi konsumen menjadi terbatas dan minat beli tidak terbentuk secara maksimal. Walaupun beberapa platform menunjukkan rating yang baik, kualitas layanan dan pengalaman belanja digital perlu dijaga agar ulasan dan rekomendasi konsumen dapat terus terbentuk.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya gap penelitian dan kebutuhan program pendampingan yang bersifat praktis dan terukur. Selama ini pelaku usaha telah memanfaatkan berbagai kanal pemasaran digital, namun belum sepenuhnya menerapkan strategi yang efektif sesuai kebutuhan pasar, terutama pada aspek konsistensi konten, pengelolaan stok, dan penguatan e-WOM. Karena itu, diperlukan intervensi pengabdian masyarakat yang tidak berhenti pada sosialisasi, tetapi mengarahkan pelaku usaha untuk mampu menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terencana, memperbaiki tata kelola layanan pelanggan, serta mendorong terbentuknya ulasan dan rekomendasi online yang pada akhirnya mendukung peningkatan keputusan pembelian.

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memanfaatkan konsep pemasaran digital dan electronic word of mouth sebagai pendekatan utama. Social media marketing dipahami sebagai upaya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan, membangun ketertarikan konsumen, serta mendorong kesadaran atas produk atau layanan. Sementara itu, electronic word of mouth dipahami sebagai komunikasi dan pertukaran informasi di internet yang melibatkan rekomendasi, ulasan, maupun pengalaman konsumen terhadap

suatu produk. Melalui penguatan e-WOM, konsumen memperoleh bukti sosial yang dapat mengurangi keraguan saat memilih produk, sehingga peluang keputusan pembelian menjadi lebih tinggi. Agar pengaruh kedua aspek tersebut dapat berjalan, pelaku usaha perlu dibekali pemahaman sekaligus keterampilan praktis dalam membuat konten yang relevan, mengelola interaksi dengan pelanggan secara cepat, meningkatkan ketersediaan produk di platform digital, serta merancang cara sistematis untuk mengundang dan menanggapi ulasan konsumen.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini juga disusun selaras dengan temuan kondisi lapangan yang menunjukkan perlunya peningkatan pada konsistensi unggahan, strategi promosi di media sosial, kemampuan respon pelanggan melalui layanan pesan instan, serta manajemen ketersediaan stok pada platform pemesanan. Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini memiliki kebaruan pada fokus intervensi, yaitu menggabungkan perbaikan strategi social media marketing dan penguatan e-WOM secara terpadu, berbasis teori pemasaran dan komunikasi digital, serta dirancang agar langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Output yang diharapkan berupa peningkatan kualitas pengelolaan kanal digital yang dimiliki, peningkatan keterlibatan pelanggan, penguatan ulasan/rekomendasi online, serta perbaikan kinerja pemasaran yang dapat dievaluasi secara berkala.

Gap penelitian yang muncul dalam konteks usaha ini terletak pada tidak maksimalnya proses pemasaran digital yang telah dilakukan, sehingga penguatan keputusan pembelian belum terjadi secara konsisten. Gap tersebut mencakup kesenjangan antara pemanfaatan kanal digital yang sudah tersedia dengan penerapan strategi yang efektif serta terintegrasi. Karena itu, keterbaruan pengabdian terletak pada rancangan pendampingan yang menekankan integrasi antara social media marketing dan e-WOM: konten dibuat dan dipelihara agar memperkuat awareness, layanan pelanggan dibenahi agar meningkatkan kepuasan, ketersediaan stok pada platform dijaga agar pelanggan tidak mengalami pengalaman buruk, serta strategi penggalan ulasan/rekomendasi diterapkan agar e-WOM terbentuk secara berkelanjutan.

Dalam penguatan konsep, social media marketing digunakan sebagai dasar untuk membentuk kesadaran dan minat melalui komunikasi yang konsisten, sedangkan e-WOM digunakan untuk membangun kepercayaan melalui bukti sosial. Pendekatan teori tersebut kemudian diterapkan dalam aktivitas pendampingan yang bersifat praktik, misalnya

penyusunan kalender konten, peningkatan kualitas materi promosi, pelatihan respons layanan pelanggan berbasis standar, serta tata cara mendorong konsumen memberikan ulasan online secara etis dan efektif.

Rumusan masalah pengabdian masyarakat ini berangkat dari kebutuhan untuk memperbaiki kinerja pemasaran digital pelaku usaha melalui penguatan social media marketing dan e-WOM. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten dan promosi secara konsisten, meningkatkan kualitas layanan respon pelanggan pada kanal digital, memperbaiki manajemen ketersediaan produk agar pengalaman konsumen pada platform pemesanan lebih baik, serta mendorong terbentuknya ulasan/rekomendasi online yang relevan dengan produk.

Tujuan pengabdian secara umum adalah agar terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen melalui penguatan dua faktor kunci, yaitu social media marketing dan electronic word of mouth.

Secara khusus, kegiatan ini diharapkan menghasilkan peningkatan keterlibatan audiens di media sosial, peningkatan kualitas komunikasi dengan pelanggan, peningkatan kepastian ketersediaan produk pada platform digital, dan terbentuknya e-WOM yang lebih kuat sehingga konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menjadi penting karena usaha kuliner tradisional memiliki nilai budaya dan potensi pasar yang besar, namun dapat mengalami kendala ketika strategi pemasaran digital tidak berjalan efektif. Dengan mengintegrasikan konsep teori pemasaran digital dan e-WOM ke dalam pendampingan praktis, pengabdian ini diharapkan mampu menjembatani gap antara promosi digital yang sudah ada dan penerapan strategi yang benar-benar menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengumpulan data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis serta membuat kesimpulan mengenai hubungan antarvariabel. Pendekatan asosiatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya, termasuk hubungan sebab-akibat. Pada penelitian ini terdapat variabel bebas (independen) yaitu Social Media Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (e-

WOM) (X2), sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Lemper Purnama cabang Fatmawati, Jakarta Selatan.

Penelitian ini dilakukan di Lemper Purnama cabang Fatmawati, Jakarta Selatan. Berdasarkan observasi awal, ditemukan permasalahan terkait dugaan pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2025 sampai dengan November 2025

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang sering berkunjung dan/atau pernah membeli Lemper Purnama cabang Fatmawati, Jakarta Selatan dalam rentang waktu Januari sampai Desember 2025, dengan jumlah populasi sebanyak 9.820 konsumen. Populasi dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu berhubungan dengan perilaku keputusan pembelian pada lokasi yang menjadi objek penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Purposive sampling digunakan karena penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai kriteria yang dianggap paling relevan dengan masalah penelitian. Kriteria penentuan sampel pada penelitian ini adalah: (1) responden pernah membeli Lemper Purnama di MRT Fatmawati Jakarta, (2) responden berusia lebih dari 17 tahun, dan (3) responden berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Dengan jumlah populasi $N=9.820$ dan batas kesalahan maksimal $e=0,1$, maka diperoleh ukuran sampel sebesar 99 responden (berdasarkan hasil pembulatan dari perhitungan). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 99 responden sebagai sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui instrumen kuesioner/angket. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang mewakili indikator pada setiap variabel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan Google Form kepada konsumen Lemper Purnama di MRT Fatmawati, Jakarta Selatan. Selain kuesioner, penelitian juga menggunakan observasi untuk memperoleh data pendukung agar informasi yang diperoleh lebih akurat dan sesuai kondisi lapangan.

Data sekunder digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat landasan teori dan mendukung pembahasan penelitian. Data sekunder diperoleh dari sumber seperti buku, jurnal, publikasi ilmiah, serta website yang relevan dengan topik penelitian.

Langkah analisis data dilakukan secara bertahap dengan menggunakan teknik statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pertama, dilakukan uji statistik deskriptif, yaitu mendeskripsikan data yang telah terkumpul apa adanya untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta memberikan ringkasan skor tiap variabel. Penilaian kuesioner menggunakan skala Likert, dengan bobot penilaian STS, TS, N, ST, dan SS sebagaimana tabel bobot yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, dilakukan perhitungan rata-rata skor responden untuk masing-masing indikator dan variabel, yang kemudian diinterpretasikan berdasarkan kategorisasi interval yang telah ditetapkan.

Kedua, dilakukan uji instrumen, meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik Korelasi Product Moment Pearson, dengan kriteria pengujian: apabila $r_{hitung} >>> r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 dan $df = n - 2$, maka item pernyataan dinyatakan valid; sebaliknya jika $r_{hitung} <<< r_{tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha (Alpha Cronbach) dengan kriteria: apabila nilai Alpha Cronbach $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel; apabila nilai Alpha Cronbach $\leq 0,60$, maka instrumen tidak reliabel.

Ketiga, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal (mengacu pada ketentuan signifikan $>>> 0,05$). Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat tolerance value dan VIF, yaitu dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas jika tolerance $> 0,10$ atau VIF < 10 . Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui scatterplot, dengan dasar pengujian apabila terdapat pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan bila titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Keempat, dilakukan analisis data menggunakan regresi. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena melibatkan dua variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap satu variabel dependen (Y). Persamaan regresi disusun untuk mengetahui

pengaruh Social Media Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain regresi, dilakukan pula analisis koefisien korelasi, baik korelasi parsial maupun korelasi berganda, untuk melihat arah dan tingkat kekuatan hubungan antarvariabel.

Kelima, dilakukan perhitungan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, dengan rumus determinasi $D=r_{xy}^2 \times 100\%$.

Keenam, dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis terdiri atas:

1. Uji pengaruh parsial (uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap keputusan pembelian, dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan perbandingan ttt hitung dan ttt tabel serta nilai signifikansi (mengacu pada taraf signifikan 0,05).
2. Uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh Social Media Marketing dan e-WOM secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, dengan dasar pengujian menggunakan perbandingan FFF hitung dan FFF tabel serta nilai signifikansi (taraf 0,05).

Dengan rangkaian tahapan analisis tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis secara statistik sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai hubungan serta pengaruh antarvariabel penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berisi bahasan hasil penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian dan dasar teori dari penelitian terdahulu.

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator (Pernyataan)	r Hitung	r Tabel	Keputusan
Social Media Marketing (X1)	P1-P10	> 0,1975	0,1975	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)	P1-P10	> 0,1975	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1-P12	> 0,1975	0,1975	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1975). Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,916	0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0,959	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,970	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Rekapitulasi Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keputusan
Normalitas	Kurva membentuk lonceng, P-Plot mengikuti garis diagonal	Memenuhi normalitas
Heteroskedastisitas (Glejser)	Social Media Marketing: Sig 0,098 ($> 0,05$); E-WOM: Sig $< 0,001$ ($< 0,05$)	Terindikasi heteroskedastisitas pada X2
Multikolinearitas	Tolerance 0,842 ($> 0,10$) dan VIF 1,187 (< 10) untuk X1 & X2	Tidak terjadi multikolinearitas
Autokorelasi (Durbin Watson)	$d = 1,972$ dengan kriteria 1,55–2,46	Tidak terdapat autokorelasi

Sumber: Data diolah SPSS

Catatan: pada bagian heteroskedastisitas Anda menuliskan adanya indikasi heteroskedastisitas untuk X2 (Sig $< 0,05$). Namun, bagian narasi sebelumnya menyatakan model memenuhi persyaratan. Di pembahasan nanti saya buat kalimat yang rapi (tidak saling bertentangan) berdasarkan temuan Sig uji Glejser yang Anda cantumkan.

3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4. Deskripsi Penilaian Responden untuk Social Media Marketing (X1)

Dimensi X1	Rata-rata	Keterangan
Engagement	2,95	Kurang setuju
Reach	2,92	Kurang setuju

Dimensi X1	Rata-rata	Keterangan
Conversion Rate	3,15	Kurang setuju
Brand Awareness	3,15	Kurang setuju
Sentiment Analysis	3,20	Kurang setuju
Rata-rata Variabel X1	3,07	Kurang setuju

Sumber: Responden Lemper Purnama

Tabel 5. Deskripsi Penilaian Responden untuk Electronic Word of Mouth (X2)

Dimensi X2	Rata-rata	Keterangan
Talkers	3,84	Setuju
Topic	3,76	Setuju
Tools	3,83	Setuju
Talkingpart	3,83	Setuju
Tracking	3,82	Setuju
Rata-rata Variabel X2	3,82	Setuju

Sumber: Responden Lemper Purnama

Tabel 6. Deskripsi Penilaian Responden untuk Keputusan Pembelian (Y)

Indikator Y	Rata-rata	Keterangan
Harga	3,66	Setuju
Kualitas Produk	4,00	Setuju
Saluran Distribusi	3,85	Setuju
Promosi	3,97	Setuju
Citra Merek	4,00	Setuju
Layanan Purna Jual	3,96	Setuju
Rata-rata Variabel Y	4,00	Setuju

Sumber: Responden Kuisisioner

4. Hasil Analisis Kuantitatif

Tabel 7. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Hubungan	Persamaan Regresi
X1 (Social Media Marketing) → Y	$Y = 30,417 + 0,565X1$ $0,565X1Y = 30,417 + 0,565X1$
X2 (Electronic Word of Mouth) → Y	$Y = 6,441 + 1,084X2$ $1,084X2Y = 6,441 + 1,084X2$

Sumber: Output SPSS 27

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Koefisien Determinasi (R ²)	Pengaruh Parsial
X1 terhadap Y	0,182	18,2%

Variabel	Koefisien Determinasi (R ²)	Pengaruh Parsial
X2 terhadap Y	0,817	81,7%

Sumber: Output SPSS 27

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
X1 → Y	4,641	1,984	< 0,05 (tercantum < 0,001)	H0 ditolak, Ha diterima
X2 → Y	20,784	1,984	< 0,05 (tercantum < 0,001)	H0 ditolak, Ha diterima

Sumber: Output SPSS 27

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
X1 & X2 → Y	431,956	3,09	0	Ha diterima

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh Social Media Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung 4,641 lebih besar dari t tabel 1,984 serta signifikansi < 0,05 (pada dokumen tertulis < 0,001). Artinya, Social Media Marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Lemper Purnama.

Namun dari sisi analisis deskriptif, rata-rata variabel X1 berada pada kategori “Kurang setuju” (3,07). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya signifikan secara statistik, persepsi responden terhadap aktivitas social media marketing masih belum optimal. Kondisi ini selaras dengan teori pemasaran media sosial bahwa kualitas konten dan interaksi yang konsisten mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga belum maksimalnya engagement dan reach dapat membuat dampaknya belum sepenuhnya kuat pada tingkat persepsi responden.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung 20,784 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan signifikansi < 0,05. Dengan demikian, Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Secara deskriptif, variabel X2 memperoleh rata-rata 3,82 (kategori “Setuju”). Selain itu, koefisien determinasi parsial X2 sebesar 81,7%, yang berarti e-WOM memberikan kontribusi dominan terhadap variasi keputusan pembelian. Temuan ini mendukung konsep bahwa ulasan, rekomendasi, dan percakapan digital antar pengguna

mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji F, nilai F hitung 431,956 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari sudut pandang teori pemasaran, social media marketing berperan dalam membangun kesadaran dan interaksi awal, sedangkan e-WOM berperan sebagai penguat keputusan melalui kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman dan rekomendasi pengguna lain. Oleh karena itu, ketika kedua variabel berjalan bersama, konsumen memperoleh informasi dari konten merek sekaligus konfirmasi sosial dari pengguna, sehingga meningkatkan peluang keputusan pembelian.

Catatan terkait Uji Heteroskedastisitas

Pada uji Glejser, ditemukan bahwa X2 memiliki nilai Sig. $< 0,05$, yang mengindikasikan adanya ketidaksamaan varians residual (heteroskedastisitas) untuk variabel tersebut. Walaupun demikian, pengujian hipotesis (uji t dan uji F) tetap menunjukkan pengaruh signifikan. Dalam pembahasan, Anda dapat menambahkan kalimat metodologis singkat bahwa hasil uji menunjukkan adanya pengaruh, tetapi heteroskedastisitas pada X2 dapat menjadi pertimbangan untuk pengembangan model pada penelitian selanjutnya (misalnya menggunakan metode robust/transformasi data bila diperlukan).

4. KESIMPULAN

1. Social Media Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan oleh hasil uji t (t hitung $> t$ tabel dan signifikansi $< 0,05$). Implikasi: Lemper Purnama perlu meningkatkan kualitas konten media sosial agar menarik dan mendorong minat beli.
2. Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan oleh hasil uji t (t hitung $> t$ tabel dan signifikansi $< 0,05$). Implikasi: Lemper Purnama perlu memperkuat testimoni/ulasan positif dan informasi yang mudah ditemukan serta dipercaya.

3. Social Media Marketing dan e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan oleh hasil uji F ($F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$). Implikasi: Strategi pemasaran sebaiknya menggabungkan SMM dan e-WOM secara terintegrasi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.)*. Pearson. (Halaman 101-125).
- Gunawan, R. (2020). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hadiyanto, T. S. (2020). *Manajemen: Konsep, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Jatmiko, E.W. (2020). *Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Membangun Brand Awareness*. Penerbit Salemba Empat.
- Kartajaya, H. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2021). *Manajemen Pemasaran: Inovasi dan Pengelolaan Strategi Pemasaran di Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumawati, N. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Halaman 120.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2020). *Essentials of Management: An International Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (2015). *Consumer Behavior: Concepts and Applications (6th ed.)*. McGraw-Hill. Halaman 105.