

Pengaruh Sosial Media Marketing, E-Wom dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Perusahaan Investasi

Fitriyani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jl. Meruya Selatan Universitas Mercu Buana No.1, RT.4/RW.1, Meruya Sel., Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11650

ARTICLE INFO

Keyword:

Sosial Media Marketing,
Electronic Word of Mouth,
Service Quality,
Purchasing Decisions

Kata Kunci:

Marketing Sosial Media,
Electronic Word of Mouth,
Kualitas Pelayanan,
Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media marketing, electronic word of mouth and service quality on purchasing decisions at GKInvest. The population in this research is 300 investors in GKInvest. The sample distributed was 220 investors, calculated based on the Hair. The data collection method uses a survey method, with the research instrument being a questionnaire and then distributing it to each respondent via email. Methods of data analysis using Partial Least Square. The stages of testing include outer model testing, inner model testing and hypothesis testing. This study proves that the variable Social Media Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions ; Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions and ; Service Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at GKInvest.

SARI PATI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Sosial Media Marketing, electronic Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di GKInvest. Populasi dalam penelitian ini adalah 300 investor di perusahaan GKInvest. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 220 orang investor, dihitung berdasarkan rumus Hair. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuisioner kemudian di sebarkan kepada masing-masing responden melalui email. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan ; Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di GKInvest.

Corresponding Author:
fitriyani@gmail.com

© 2023 KBI, All rights reserved.

PENDAHULUAN

Wabah COVID-19 telah memberikan dampak serius pada hampir seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. Pengaruh yang ditimbulkan tidak hanya pada satu bidang, namun hampir di seluruh aktivitas yang ada. Salah satu aspek yang menjadi perhatian di tengah merebaknya virus Corona adalah investasi. Adanya berbagai pembatasan di suatu negara sudah tentu berimbas pada aktivitas ekonomi. (<https://www.investindonesia.go.id>)

Pertumbuhan ekonomi biasanya selalu dikaitkan dengan iklim bisnis yang subur. Namun nyatanya, hal ini juga tidak luput dari peran investasi dalam pemulihan ekonomi di Indonesia. Bila dilihat lebih dalam lagi, sebenarnya investasi sendiri merupakan akar dari segala upaya demi memulihkan dan menumbuhkan perekonomian di Indonesia, apalagi di tengah pandemi.

Menurut Ekasari (2014) Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

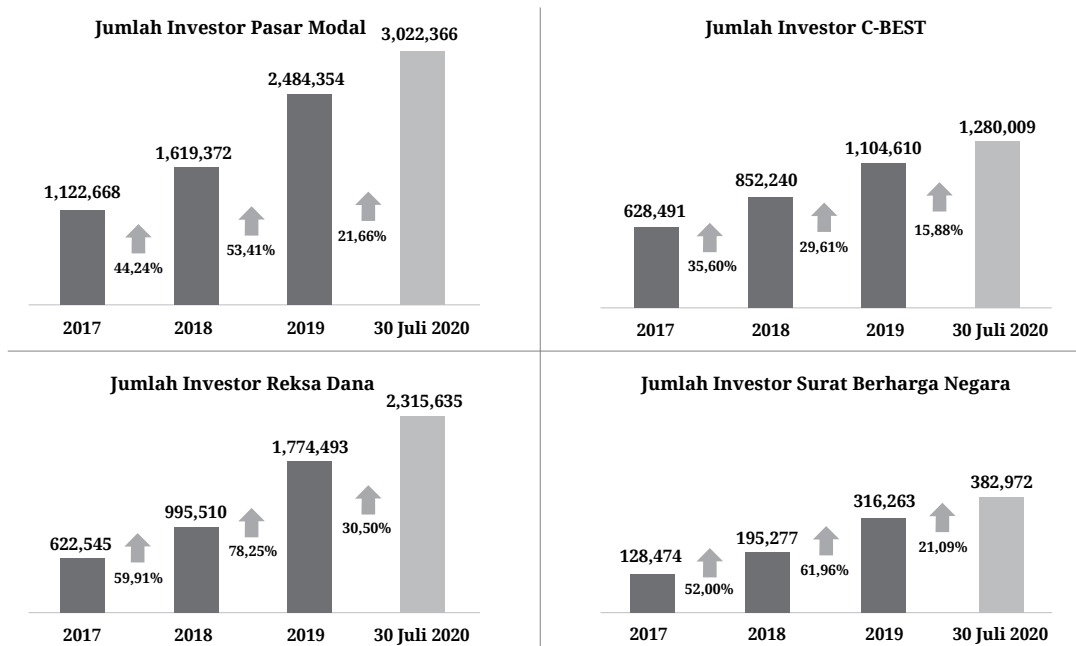
Lebih-lebih di masa pandemi seperti saat ini, semua orang yang memiliki usaha berupaya dan berfikir keras dalam mempertahankan usaha. Banyak masyarakat lebih irit dalam melakukan pengeluaran kecuali untuk kebutuhan sehari-hari. Dalam upaya mempertahankan bisnisnya para pengusaha melakukan promosi agar produk yang dihasilkan mampu menutupi pengeluaran usaha.

Menurut Mulyansyah (2021) Pada era sekarang ini, penggunaan media internet sangat ideal untuk memasarkan barang ataupun jasa. Pemasaran produk yang memakai internet atau juga dapat disebut E-marketing ini adalah model pemasaran elektronik yang didalamnya mencakup kerja dari pemilik usaha untuk mengkomunikasikan, memberikan promosi, dan menjual produk yang diujakan melalui internet.

Berdasarkan grafik dibawah, belanja iklan digital meningkat tajam. Sebaliknya, belanja media konvensional terus mengalami penurunan selama masa pandemi. Hal ini sejalan dengan data statista.com. Belanja iklan digital di Indonesia baik melalui classifieds, video, social media, banner, hingga search advertising pada tahun 2020, setelah disesuaikan dengan dampak akibat Covid-19,



Gambar 1.1 Perkembangan Belanja Iklan Digital Di Indonesia
Sumber: www.statista.com



Gambar 1.2 Grafik Perkembangan Jumlah Investor Pasar Modal, Investor C-BEST, Investor Reksa Dana dan Investor Surat Berharga Negara Periode Tahun 2017 – 2020.

Sumber: www.market.bisnis.com

diprediksi meningkat sebesar 1,5 juta dolar AS (sekitar Rp 21 miliar) atau, naik 15,15 persen year on year (yoy) dibandingkan Maret tahun 2019 yang mencapai 1,3 juta dolar AS (sekitar Rp 18 miliar).

Pada grafik diatas, menunjukkan bahwa perkembangan jumlah investor yang menanamkan modalnya ke berbagai produk investasi seperti saham, reksadana maupun suratberharga mengalami kenaikan. Dimana jumlah investor pasar modal mengalami kenaikan pada 2017 berjumlah 622.545, tahun 2018 berjumlah 995.510 dan 2019 berjumlah 1.774.493. Hal tersebut dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen saat ini sudah mengalami evolusi sedemikian rupa dikarenakan sebagian besar pembeli lebih memilih belanja secara online, salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah social media marketing (Chandra Elbahar, 2021).

Media sosial adalah revolusi dari media yang memberikan dan menyampaikan

sebuah informasi kepada konsumen, mampu berkomunikasi dua arah Pebrianti & Awal (2020). Selanjutnya menurut Kaplan dan Haenlein dalam Mulyansyah & Sulistyowati (2021), media sosial adalah seperangkat aplikasi yang bergantung pada jaringan internet yang diawali oleh Web 2.0, program ini ditemukan oleh Tim O'rei1y Web 2.0 yang merupakan suatu platform sederhana sebelum menjadi media sosial, platform ini menyediakan kemudahan bertukar informasi bagi pengguna dan sebagai sarana untuk berkolaborasi secara online. Media sosial seperti facebook, youtube, twitter, instagram dan lainnya sekarang ini digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi secara cepat, tepat, dan menyebar kepada banyak orang.

Menurut (Pebrianti & Awal, 2020) *word of mouth* juga merupakan variabel yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak – pihak diluar lingkungan

perusahaan untuk membantu perusahaan menjual barang atau jasa yang ditawarkan WOM yang disebarakan melalui media sosial dan aplikasi komunikasi ini belakangan dikenal dengan sebutan e-WOM atau electronic word of mouth, dan ini menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Menurut (Harahap & Amanah, 2018) faktor lain yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan semua fasilitas yang diharapkan oleh calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

PT. Global Kapital Investama Berjangka dengan merk dagang “GKInvest” adalah perusahaan pialang berjangka resmi, berkantor pusat di Jakarta dan teregulasi BAPEBBTI serta merupakan anggota resmi JFX dan ICDX. <https://www.gkinvest.co.id/>.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan bahwa GKInvest telah menjadi Broker No.1

di Indonesia dalam hal volume transaksi bilateral pada bulan Mei 2019, berdasarkan penjumlahan data volume transaksi yang di dapatkan dari Bursa Berjangka. Laporan bulan Mei 2019 menunjukkan bahwa volume transaksi GKInvest mencapai 107.134,70 yang artinya dalam 12 bulan terakhir volume transaksi bilateral meningkat 20x lebih besar.” (Gkinvest.co.id).

Adapun factor-faktor seseorang untuk melakukan investasi antara lain social digital marketing Mahalaxmi (2016); Omar & Atteya (2020); electronic word of mouth Pebrianti & Awal (2020); kualitas pelayanan Patmala & Fatimah (2021).

Untuk mendukung fenomena diatas, peneliti melakukan pra survey yang didapatkan hasil seperti pada tabel 1.1.

Berdasarkan hasil pra survey yang telah di lakukan, diketahui bahwa sebanyak 80% responden berminat membeli produk karena pengaruh orang lain (*electronic word of mouth*), sebanyak 70% responden berminat

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya berminat membeli produk karena pengaruh orang lain. (variabel eWOM)	80%	20%
2	Saya berminat membeli produk karena pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut secara komunikasi lisan dan tertulis (variable eWOM)	70%	30%
3	Pengaruh kualitas pelayanan yang dimiliki produk membuat saya berminat membeli (variable kualitas pelayanan)	75%	25%
4	Saya berminat membeli produk karena percaya memiliki kualitas yang baik (variable kualitas pelayanan)	60%	40%
5	Saya berminat membeli produk karena informasi dari media social (variable social media marketing)	65%	35%
6	Saya berminat membeli produk karena pengaruh daya tarik iklan (variable social media marketing)	65%	35%

membeli produk karena pengaruh pemasaran mulut ke mulut secara komunikasi lisan dan tertulis, sebanyak 75% responden pengaruh kualitas pelayanan yang dimiliki produk membuat saya berminat membeli, sebanyak 65% responden berminat membeli produk karena harganya terjangkau, sebanyak 60% responden berminat membeli produk karena percaya memiliki kualitas yang baik, dan sebanyak 65% responden berminat membeli produk karena pengaruh daya tarik iklan.

Berdasarkan studi empiris yang peneliti lakukan beberapa penelitian factor-factor yang mempengaruhi oleh (Pebrianti & Awal, 2020), (Omar & Atteya, 2020), (Al-azzam & Al- mizeed, 2021), (Chandra Elbahar, 2021), (Jagtap, 2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Pebrianti & Awal, 2020), (Mehyar et al., 2020), (Fan & Miao, 2012) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Harahap & Amanah, 2018), (Sulaeman et al., 2021), (Patmala & Fatimah, 2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan keputusan pembelian produk di GKInvest, Oleh karena itu peneliti mengambil penelitian mengenai judul “Pengaruh *Sosial Media Marketing, electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di GKInvest”.

Rumusan Masalah

- a. Apakah *Sosial Media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di GKInvest?
- b. Apakah *Electronic word of mouth*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di GKInvest?

- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di GKInvest

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sosial Media marketing* terhadap keputusan pembelian di GKInvest.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di GKInvest.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di GKInvest.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan di mana pembelian tersebut dilakukan. Menurut (Alma, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut (K.Kotler, 2016) menyatakan

keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Social Media Marketing

Menurut Al-azzam & Al-mizeed (2021) media sosial adalah kecenderungan baru dan berkembang cepat, merupakan metode menjangkau sasaran dengan mudah dan efisien. Kotler (2021) media sosial dibagi atas tiga jenis yaitu adalah (1) Online Communities and forums merupakan sebuah komunitas atau group ataupun forum yang dibentuk oleh para konsumen atau sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dari perusahaan ataupun mendapat dukungan secara terikat dari perusahaan dimana anggota-anggota dalam online communities akan berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan dan kepada anggota lainnya melalui unggahannya, instant messaging dan chat discussions tentang ketertarikan secara khusus yang memiliki hubungan dengan produk dan merek yang ingin di review, contoh dari komunitas ini adalah Femaledaily.com. (2) Bloggers merupakan catatan dari sebuah jurnal online untuk dicari oleh pengguna internet yang dapat diperbarui secara terus menerus dan merupakan media yang sangat penting bagi metode Word of Mouth. (3) Social Networks merupakan sebuah kekuatan fundamental dalam bidang pemasaran, baik business to customer (B2C) dan business to business (B2B). Social networks dapat berbentuk situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan LinkedIn.

Social media marketing merupakan model pemasaran berbasis internet yang mempunyai

tujuan dalam mencapai tujuan dari pemasaran dengan berkontribusi melalui bermacam-macam jaringan sosial media. Menjalankan bisnis dengan sosial media meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan minat mereka agar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tampilan produk yang bagus mampu menjadikan pengunjung produk dapat tertarik dengan konten yang ditampilkan. (Mao, Zhu, & Sang, 2014).

Electronic Word Of Mouth

Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2018) *word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Imbayani dan Gama (2018) melakukan penelitian tentang *Word of Mouth* yang merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang produk atau layanan perusahaan, yang diberikan kepada publik. Thureau *et al.* (2018) melakukan penelitian yang membahas motivasi konsumen untuk berkomunikasi *Word of Mouth*. Dikemukakan bahwa *Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen nyata, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau lembaga.

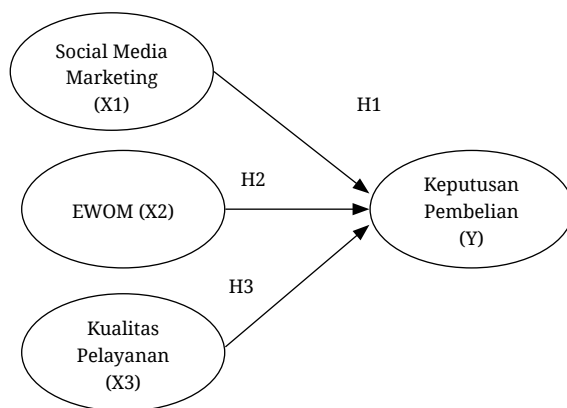
Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Adiprayitno, 2017) Kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. (Harjati, 2020) mendefinisikan kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan. Menurut (Patmala & Fatimah, 2021) definisi kualitas pelayanan adalah konsumen menilai

besarnya perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan definisi diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas layanan adalah sebuah tindakan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa untuk melayani konsumennya sesuai dengan standar perusahaan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan Pengembangan Hipotesis diatas maka peneliti membuat kerangka konseptual dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1.3 Kerangka Konseptual

Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

- H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: *Electronic Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini sudah mulai berlangsung sejak bulan Maret 2021 sampai dengan bulan November 2022, waktu yang cukup panjang ini dilakukan karena pada awalnya penulis harus mendapatkan data primer terlebih dahulu di tempat penelitian untuk menentukan fenomena yang terjadi dan pada akhirnya dibuatlah penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Jakarta selatan , Indonesia.

Populasi yang digunakan penulis sebagai objek penelitian adalah investor dari GKInvest. Berdasarkan laman GKInvest jumlah investor sampai dengan saat ini mencapai 1000 an investor. Penentuan sampel dalam penelitian adalah orang-orang yang telah menjadi investor di GKInvest. Ukuran sampel yang sesuai ditentukan oleh Hair *et al*, (2016) adalah antara 100-200 sampel, dan bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali parameter yang diestimasi. Ukuran sampel yang digunakan adalah 220 sampel, berdasarkan jumlah indikator sebanyak 44 dikalikan 5 maka ($44 \times 5 = 220$). Jadi peneliti mengambil sampel 220 untuk hasil analisis data yang lebih akurat.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Component* atau *Variance Based Structural Equation Model* dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi PLS. PLS (*Partial Least Square*) adalah model alternative dari *covariance based SEM*. PLS dapat digunakan untuk menkonfirmasi teori, selain itu dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Seperti dinyatakan oleh Ghozali (2014) PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis yang powerfull oleh karenatidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal, dan sampel tidak harus besar

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji Kualitas Data****Hasil Pengujian (Convergent Validity)**

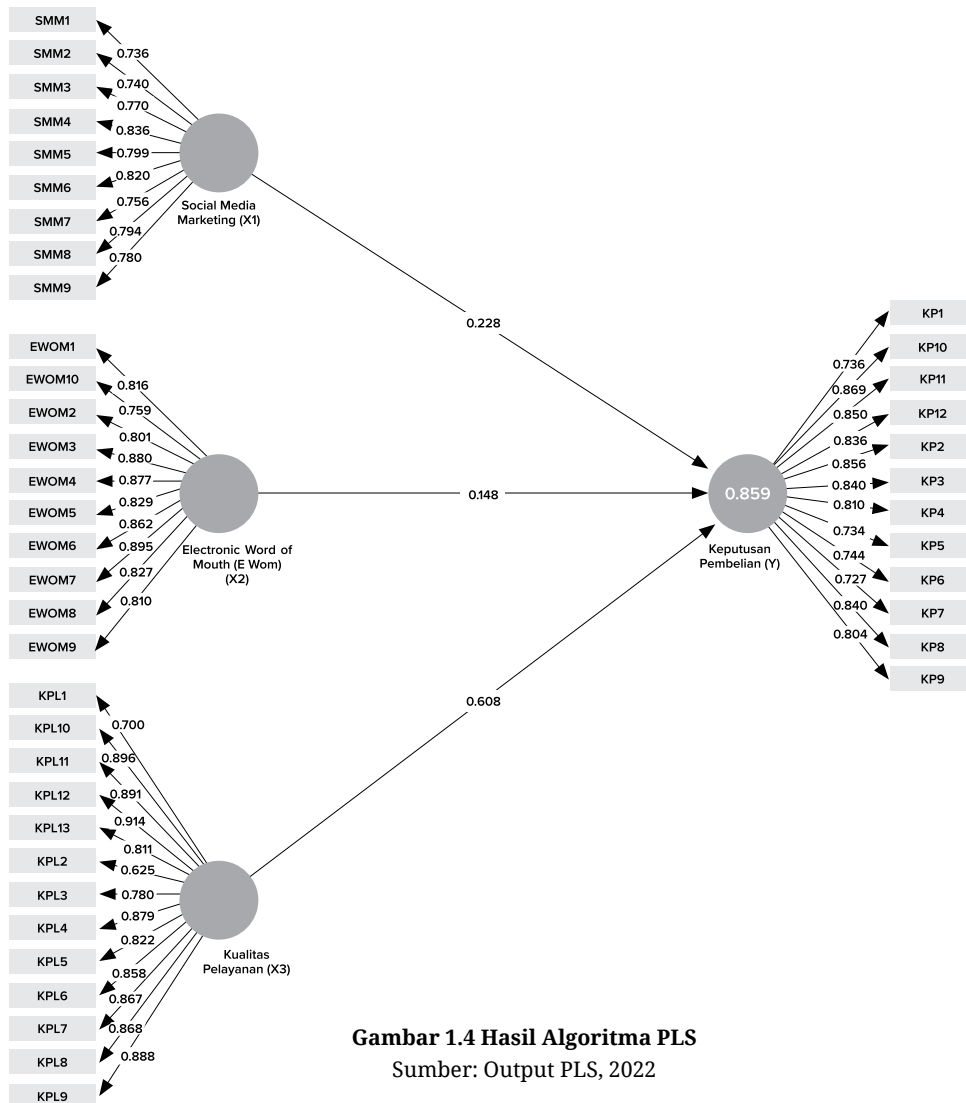
Pengujian *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Indikator individu

dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70. Namun pada riset pengembangan skala, loading factor 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima. Dengan melihat hasil output korelasi antara indikator dengan konstruksinya seperti terlihat pada tabel dan gambar structural dibawah ini:

Tabel 1.2 Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Social MediaMarketing	SMM1	0.736	Valid
	SMM2	0.740	Valid
	SMM3	0.770	Valid
	SMM4	0.838	Valid
	SMM5	0.799	Valid
	SMM6	0.820	Valid
	SMM7	0.756	Valid
	SMM8	0.794	Valid
	SMM9	0.780	Valid
Electronic Word OfMouth (E-Wom)	EWOM1	0.846	Valid
	EWOM2	0.801	Valid
	EWOM3	0.880	Valid
	EWOM4	0.877	Valid
	EWOM5	0.829	Valid
	EWOM6	0.862	Valid
	EWOM7	0.895	Valid
	EWOM8	0.827	Valid
	EWOM9	0.810	Valid
	EWOM10	0.759	Valid
Kualitas Pelayanan	KPL1	0.700	Valid
	KPL2	0.625	Valid
	KPL3	0.780	Valid
	KPL4	0.879	Valid
	KPL5	0.822	Valid
	KPL6	0.858	Valid
	KPL7	0.867	Valid
	KPL8	0.868	Valid
	KPL9	0.888	Valid
	KPL10	0.896	Valid
	KPL11	0.891	Valid
	KPL12	0.914	Valid
	KPL13	0.811	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0.736	Valid
	KP2	0.856	Valid
	KP3	0.840	Valid
	KP4	0.810	Valid
	KP5	0.734	Valid
	KP6	0.744	Valid
	KP7	0.727	Valid
	KP8	0.840	Valid
	KP9	0.804	Valid
	KP10	0.869	Valid
	KP11	0.850	Valid
	KP12	0.836	Valid



Gambar 1.4 Hasil Algoritma PLS
Sumber: Output PLS, 2022

Berdasarkan pada Tabel dan Gambar di atas, terlihat bahwa semua indikator yang memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.50. Oleh

karena itu, semua indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0.50.

Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* yaitu indikator reflektif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan dengan *loading factor* kepada konstruk lain.

oleh variabel laten. AVE hanya relevan untuk model pengukuran reflektif.

Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas

Tabel 1.3 Hasil Pengujian AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Social Media Marketing (X1)	0.612
Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X2)	0.705
Kualitas Pelayanan (X3)	0.697
Keputusan Pembelian (Y)	0.649

Sumber: Output PLS, 2022

Hasil *cross loadings* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *outer loadings* pada masing-masing konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *outer loadings* dengan konstruk yang lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang ada valid dan tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*.

instrument dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* ≥ 0.7 hal itu berarti konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0.5 lebih direkomendasikan; rasio ini menyiratkan bahwa lebih dari 50% varian indikator reflektif telah diperhitungkan

Berdasarkan Tabel dibawah, bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* ≥ 0.70 . Hal ini berarti seluruh variabel laten dikatakan reliabel.

Tabel 1.4 Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social Media Marketing (X1)	0.921	0.934
Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X2)	0.953	0.960
Kualitas Pelayanan (X3)	0.963	0.967
Keputusan Pembelian (Y)	0.950	0.957

Sumber: Output PLS, 2022

Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)

Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam rerangka konseptual. Langkah-langkah pengujian terhadap model struktural (*inner model*) adalah sebagai berikut:

Hasil Pengujian Nilai R-square

Melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit* model.

Tabel 1.5 Hasil Pengujian R-Square

	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.859

Sumber: Output PLS, 2022

Model struktural mengindikasikan bahwa model pada variabel Keputusan Pembelian dapat dikatakan kuat sebab memiliki nilai

dias 0.67. Model pengaruh variabel laten independen terhadap Keputusan Pembelian memberikan nilai R-square sebesar 0.859 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk Social Media Marketing, *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Kualitas Pelayanan sebesar 86% sedangkan 14% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

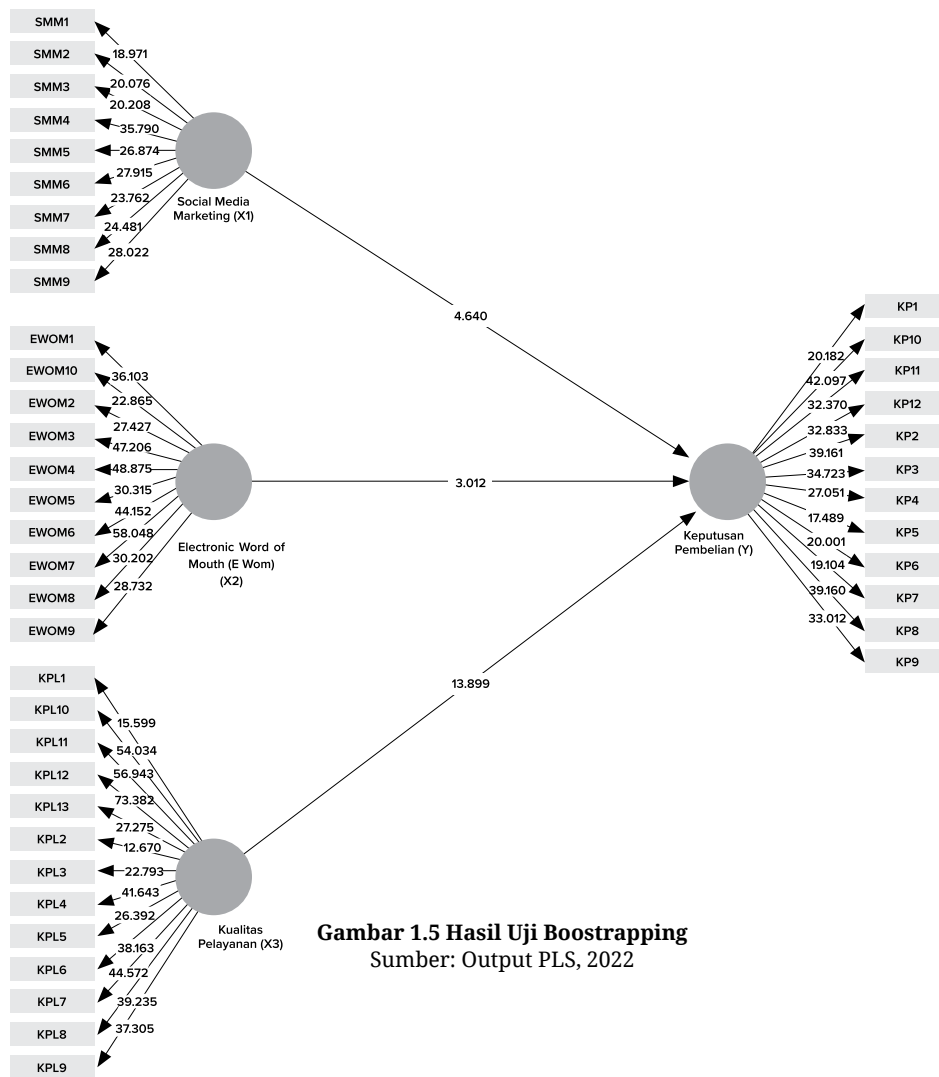
Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi pada hipotesis ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik pada *algorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari T-table pada alpha 0.05 (5%) = 1.96, kemudian T-table dibandingkan dengan T-hitung (T-statistik).

Tabel 1.6 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Social Media Marketing(X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.228	4.640	0.000	H1 Diterima
Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.148	3.012	0.003	H2 Diterima
Kualitas Pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian(Y)	0.608	13.899	0.000	H3 Diterima

Sumber: Output PLS, 2022



Gambar 1.5 Hasil Uji Bootstrapping
Sumber: Output PLS, 2022

Pembahasan

1. Hubungan Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hipotesis H1 dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian bahwa hubungan antara Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan, karena memiliki nilai *original sample* 0.228 yang menunjukkan arah positif dan nilai *t-statistik* 4.640 > 1,96 yang menunjukkan signifikan. Dari penjelasan diatas hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Vitaloka et al., (2021), Pebrianti et al., (2020) serta Jagtap (2021) yang menemukan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hubungan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hipotesis H2 dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian bahwa hubungan antara Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan, karena memiliki nilai *original sample* 0.148 yang menunjukkan arah positif dan nilai *t-statistik* 3.012 > 1,96 yang

menunjukkan signifikan. Dari penjelasan diatas hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Electronic Word Of Mouth (E-Wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehyar et al., (2020), Joesyiana (2018), serta Tjokro (2020) yang menemukan bahwa Electronic Word Of Mouth (E-Wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hipotesis H3 dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan, karena memiliki nilai *original sample* 0.608 yang menunjukkan arah positif dan nilai *t-statistik* $13.899 > 1,96$ yang menunjukkan signifikan. Dari penjelasan diatas hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dapas et al., (2019), Juhaeri (2018), serta Adabi (2020) yang menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya bahwa apabila social media marketing

meningkat maka keputusan pembelian terhadap produk GKInvest akan meningkat. (2) *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya bahwa apabila electronic word of mouth meningkat maka keputusan pembelian terhadap produk GKInvest akan meningkat. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian terhadap produk GKInvest akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran dikarenakan penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dari beberapa aspek sehingga perlu dilakukan perbaikan pada penelitian selanjutnya, antara lain: (1) Untuk variable social media marketing, dimana pernyataan terendah dengan nilai mean 3.786 adalah “Konten social media marketing yang dilakukan oleh GKInvest menyenangkan” artinya, hanya sedikit responden yang merasa konten social media marketing dari GKInvest menyenangkan bagi para konsumen. Dari hal tersebut peneliti menyarankan agar manajemen GKInvest memperbaiki konten media social sehingga semua investor lebih mudah mengakses, mudah cara penggunaannya, kontennya dibuat menarik. Melakukan pemasaran melalui media social agar lebih gencar lagi seperti kegiatan di youtube, Instagram dan kegiatan live lainnya. (2) Untuk variable electronic word of mouth, dimana pernyataan terendah dengan nilai mean 3.382 adalah “Melalui social media saya dapat merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan masyarakat untuk memilih produk GKInvest” artinya, beberapa orang responden meragukan

kepedulian untuk merekomendasikan kepada masyarakat dalam memilih produk GKInvest. Dari hal tersebut peneliti menyarankan kepada manajemen GKInvest lebih intens menyebarkan informasi-informasi tentang produk serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan agar masyarakat memahami semua produk dan program yang dimiliki oleh GKInvest, dengan membuat grup-grup dan komunitas sehingga mampu menjangkau semua kalangan. (3) Untuk variabel kualitas pelayanan, dimana pernyataan terendah

dengan nilai mean 3.827 adalah “Customer service memiliki keahlian teknis yang baik (dengan cepat dapat mengatasi masalah teknis)” artinya customer service dari pihak GKInvest dinilai masih kurang dalam pengetahuan tentang produk. Dari hal tersebut peneliti menyarankan kepada manajemen GKInvest agar memberikan pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan pelayanan kepada investor. Pelatihan service excellent serta pelatihan public speaking.

REFERENCES

- Adabi, N. (2020). *Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok purchasing decisions at telkom telecommunications retail*. 12(1), 32–39.
- Adiprayitno, E. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Di Agen Putro Agung Wetan Surabaya*. 01, 101–106.
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra*. 6, 1–14.
- Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance ...*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., Halim, S., Manajemen, P. S., Karawang, U. S., Digital, P., & Online, K. P. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision*. 18(2), 144–152.
- Chandra Elbahar, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2021.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). *The effect of service quality and website quality of zalora . Com on purchase decision as mediated by purchase intention The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora . com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention. January 2020*.
- Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). *Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: the Perspective of Gender Differences*. 10(3), 7.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2021). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- GkInvest. (2022). *Tentang Kami*. Last modified 2022. Accessed March 22, 2022. <https://www.gkinvest.co.id/about-us>.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Online Purchasing Decisions of College Students in Indonesia. *International Journal of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA)*, 03(10), 5–15.
- Harjati, L. dan Y. V. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*. 1.
- Herman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.

- Jagtap, S. (2021). A Study On Impact Of Digital Marketing In Customer Purchase In Chennai. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 26(02). <https://doi.org/10.47750/cibg.2020.26.02.136>
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. 4(1).
- Juhaeri. (2018). The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding Wwww.Kanopirumah.Com. *Pinisi Discretion Review*, 2(1), 17–24.
- Kotler, K. (2018). *Marketing management, Edition 15*. Pearson Education Boston.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Erlangga Jakarta. Mahalaxmi. (2018). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332–338.
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmmart Kartikawidya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Pebrianti, W., & Awal, M. (2020). *Digital Marketing , e-WOM , Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial*. 11(1), 48–56.
- Saputro, Widyanto Aji dan Laura, N. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan*. 8(2), 1–11.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com*. 03(01), 96–106.
- Sulaeman, A., Komarudin, K., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada Pt. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 1(1), 68–75. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i1.10063>
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran jasa*. Andi : Yogyakarta.
- Tjokro, C. (2020). *Analisis Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk*. 9(1), 362–370.
- Vitaloka, L., Susanti, N., & Irwanto, T. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Ragam Produk Mode Kota Bengkulu The Influence Of Digital Marketing And Product Variety On Purchase Decisions In Bengkulu City Mode*. 37–52.