E-ISSN: 3025-0994
Halaman 32-44
Volume 2 Nomor 1 Tahun 2024

Pengaruh Media Sosial Instagram dan E-Wom *(Electronic Word of Mouth)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Muhamad Sahal Mahpud[1], Leny Muniroh[2,] Hendri Maulana[3]

[1,2,3]Program Studi Manajemen, Universitas Ibn Khaldun

e-mail: mahfud99.sahal@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram dan *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap Keputusan Pembelian konumen UMKM Ruby. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei ekspalani dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah 100 responden yang mengikuti akun Instagram "amorebyruby". Instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Hasil uji instrument penelitian menggunakan uji analisis regresi berganda, uji t, uji f. Hasil dari analisis menunjukan bahwa Media Sosial Instagram dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji analisis regresi berganda. Hasil uji t Instagram didapatkan hasil uji t hitung>t tabel (2,305 > 1,985) artinya H_o1 ditolak H_a1 diterima, uji t *E-WOM* diperoleh hasil (7.632 > 1.985) artinya H_o2 ditolak dan H_a2 diterima, dan hasil uji f sebesar (37,476> 3.090) artinya H_o3 ditolak H_a3 diterima. Berdasarkan hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Instagram dan *E-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada UMKM Ruby

Kata kunci: *Sosial Media Instagram, electronic Word of Mouth (eWOM), Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of Instagram Social Media and E-WOM (Electronic Word Of Mouth) on Purchasing Decisions of Ruby UMKM consumers. The research method used is an expalani survey method with a quantitative approach. The population in this study were 100 respondents who followed the Instagram account "amorebyruby". This research instrument is a questionnaire. The results of the research instrument test used multiple regression analysis tests, t tests, f tests. The results of the

analysis show that Instagram Social Media and E-WOM have a significant effect on Purchasing Decisions with the results of multiple regression analysis tests. The results of the Instagram t test obtained the results of the t test> t table (2.305> 1.985) means that Ho1 is rejected Ha1 is accepted, the E-WOM t test obtained the results (7.632> 1.985) means Ho2 is rejected and Ha2 is accepted, and the f test results are (37.476> 3.090) meaning Ho3 is rejected Ha3 is accepted. Based on the results of this data, it can be concluded that Instagram Social Media and E-WOM simultaneously influence consumer purchasing decisions at Ruby MSMEs.

Keywords: *Instagram Social Media, electronic Word of Mouth, eWOM, Purchase Decision*

LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan teknologi dalam era globalisasi telah mengubah cara individu dan organisasi berbagi informasi serta berkomunikasi. Internet menjadi penghubung utama dalam komunikasi sehari-hari dan memberikan akses mudah terhadap informasi. Penggunaan internet dan media sosial seperti Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, dan lainnya telah memberikan berbagai manfaat, seperti kemudahan akses informasi, pendidikan, dan pengembangan usaha (Suryadi, 2019).

Di Indonesia, pengguna layanan internet meningkat secara signifikan, terutama selama pandemi COVID-19. Internet memfasilitasi akses informasi global dan memungkinkan aktivitas bisnis dan pendidikan online. Bisnis online atau *e-commerce* juga telah mengubah perilaku konsumen, dengan banyak orang beralih dari belanja konvensional ke belanja online. Konsep *Electronic Word of Mouth* (eWOM) juga muncul, di mana ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain berpengaruh pada keputusan pembelian (Inayati, Efendi, & Dewi, 2022).

Pentingnya eWOM dalam pemasaran online tergambar dalam fakta bahwa banyak pembeli mempertimbangkan produk melalui ulasan online sebelum memutuskan pembelian. Faktor-faktor seperti kebisingan informasi, keraguan, dan konektivitas mendorong pentingnya eWOM dalam membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih tepat dalam pembelian. Menurut Ali Hasan (Haekal, Suharyono, & Yuliyanto, 2016), "*Word of Mouth (WOM)* merupakan tindakan dari seorang konsumen yang memberikan informasi kepada orang lain dengaan pribadi secara non komersial mengenai merek, produk, maupun jasa. *Word of mouth* menjadi salah satu media pemasaran dalam bidang teknologi informasi yang berpengaruh langsung ke konsumen. Perusahaan harus memposisikan produk agar dapat diinfomasikan

konsumen kepada konsumen lain dan merupakan produk yang berharga untuk terus di infomasikan".

Penggunaan media sosial dan eWOM juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Platform seperti Instagram membantu UMKM untuk memasarkan produk mereka dan berbagi cerita dengan konsumen melalui gambar digital. Selain itu, digital marketing yang berkembang memungkinkan bisnis untuk mencapai pelanggan potensial di berbagai belahan dunia dan mempermudah proses pembelian online. Menurut Usman & Riyanto (2019), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah dalam proses keputusan di mana konsumen secara langsung melakukan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima langkah, yaitu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan menghadapi perilaku setelah pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dianggap sebagai indikator pencapaian tujuan suatu perusahaan.

Berdasarkan pemahaman atas perubahan perilaku konsumen dan peranan internet serta media sosial dalam pemasaran, penelitian yang akan dilakukan akan membahas pengaruh Instagram dan eWOM Terhadap keputusan pembelian konsumen di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bekasi.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Priadana & Sunarsi (2021), "Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan pada analisis data numerik (berupa angka) yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai. Hasil dari uji statistik dapat memberikan informasi tentang signifikansi hubungan yang sedang diteliti. Dengan demikian, arah hubungan yang ditemukan dipengaruhi oleh hipotesis yang diajukan serta hasil uji statistik, bukan semata-mata oleh logika ilmiah. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini dikenal dengan metode survey eksplanasi. Bertujuan untuk menyelidiki bagaimana variabel eksogen dan endogen, termasuk Instagram dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel endogen meliputi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel eksogen meliputi Social Media Instagram (X_1) dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (X_2). Pengaruh langsung dan tidak langsung dari Instagram dan kata elektronik dari mulut ke mulut *(eWOM)* terhadap keputusan pembelian diperiksa berdasarkan objek penelitian ini.

Sumber Data

Data primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, tanpa melalui perantara. Data primer ini memiliki keaslian yang tertinggi dan belum mengalami proses analisis statistik. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti harus melakukan observasi langsung, melakukan wawancara, atau menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Peneliti menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data untuk memperoleh pernyataan lisan dari individu yang mampu memberikan informasi kepadanya. Peneliti mewawancarai Pimpinan UMKM RUBY dan sejumlah karyawan lain yang bertanggung jawab atas bidang tertentu yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian mereka jawab sesuai dengan permintaan peneliti. Dalam penelitian ini, kuesioner akan menggunakan pernyataan tertutup dan terbuka. Seluruh variabel akan diukur menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Kuesioner ini akan disebarkan kepada 100 pengikut Instagram dari akun pemasaran produk UMKM Ruby Amorebyruby.

Populasi dan Sampel

Menurut Syahrum & Salim (2014), “Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Populasi ini sering juga disebut dengan *universe*. Populasi yang tidak pernah diketahui dengan pasti jumlahnya disebut *“populasi infinitif”* atau tidak terbatas, dan populasi yang jumlahnya diketahui dengan pasti disebut *“populasi finitif”* (tertentu/terbatas).”

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling Kuota. Menurut Muhyi & dkk (2018), “sampel kuota yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang di inginkan”. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang

mengikuti akun Instagram “amorebyruby” yang merupakan akun pemasaran produk UMKM Ruby.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghozaly (2018), Uji validitas digunakan untuk menilai seberapa sah atau valid suatu kuesioner atau instrumen pengukuran. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengukur secara tepat dan akurat konsep atau variabel yang dimaksud. Dengan kata lain, validitas mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), Uji reliabilitas merujuk pada seberapa konsisten suatu instrumen atau kuesioner dalam mengukur variabel yang sama saat diujikan secara berulang pada subjek yang sama. Dalam konteks penelitian, tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten. Salah satu metode yang sering digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah menggunakan koefisien *alpha Cronbach.*

Analisis Statistik Regresi Berganda

Analisis statistik regresi berganda digunakan untuk memprediksi sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Sinaga, 2014). Proses analisis ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat bantu seperti program SPSS versi 26. Rumus persamaan regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$Y = a + b1X_1 + b2X_2 + e$

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozaly (2018), Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian dalam uji statistik t adalah jika nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai signifikansi uji t < 0,05, maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Ghozaly (2018), Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian dalam uji statistik F adalah jika nilai F hitung > nilai F tabel dan nilai signifikansi uji F < 0,05, maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Korelasi (R)

Uji korelasi adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasilnya diekspresikan dalam bentuk koefisien korelasi yang dapat berada dalam rentang -1 hingga 1. Ketika nilai korelasi mendekati 1, menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel tersebut, sementara nilai mendekati -1 menandakan adanya hubungan negatif. Sebaliknya, nilai korelasi yang mendekati 0 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Menurut Ghozaly (2018) Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi atau hubungan linear antara dua variabel. Korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dan variabel independen. Artinya, korelasi mengukur seberapa erat hubungan antara dua variabel tanpa menentukan arah kausalitas atau menunjukkan variabel mana yang mempengaruhi yang lain.

Koefisien Determinasi (R_2)

Menurut Ghozaly (2018), "Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen seperti media sosial Instagram (X1) dan Electronic Word of Mouth (eWOM) (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Semakin besar nilai R2 (mendekati satu), semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, jika nilai R2 mendekati satu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) yaitu media sosial Instagram dan *e-WOM*, besar terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel Media Sosial Instagram (X_1), *E-WOM* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) Followers Instagram UMKM Ruby Bekasi. Untuk mencari r tabel dengan df=n-k = 100-2 = 98, dengan df 98 dan taraf signifikan 5%(0,05) didapatkan r tabel 0,196. Instrument r hitung > r tabel.

Tabel 1. Hasil pengujian Uji Validitas Variabel Media Sosial Instagram

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X_1.1	0,544	0.196	Valid
X_1.2	0,576	0.196	Valid
X_1.3	0,748	0.196	Valid
X_1.4	0,701	0.196	Valid
X_1.5	0,694	0.196	Valid
X_1.6	0,590	0.196	Valid
X_1.7	0,702	0.196	Valid
X_1.8	0,705	0.196	Valid

Table 2. Hasil pengujian Uji Validitas Variabel *E-WOM*

No	Nilai korelasi (r) Hitung	R Tabel	Keterangan
X_2.1	0,639	0.196	Valid
X_2.2	0,723	0.196	Valid
X_2.3	0,738	0.196	Valid
X_2.4	0,630	0.196	Valid
X_2.5	0,782	0.196	Valid
X_2.6	0,736	0.196	Valid
X_2.7	0,727	0.196	Valid

Table 3. Hasil pengujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Nilai korelasi (r) Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,647	0.196	Valid
Y.2	0,797	0.196	Valid
Y.3	0,722	0.196	Valid
Y.4	0,675	0.196	Valid
Y.5	0,792	0.196	Valid
Y.6	0,823	0.196	Valid
Y.7	0,692	0.196	Valid
Y.8	0,536	0.196	Valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130), reliabilitas uji adalah sejauh mana hasil percobaan dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keahlian alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha* 0,60.

Table 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Instagram	0,801	Reliabel
e-WOM (Elektronik Word Of Mouth)	0,832	Raliabel
Keputusan Pembelian	0,859	Reliabel

Berdasarkan dari hasil data uji reabilitas pada tabel diatas, dapat dipastikan bahwa variabel Media Sosial Instagram, *e-WOM* (*Elektronik Word Of Mouth*), dan Keputusan Pembelian memiliki Alpha dengan besaran dari 0,6 sehingga bisa dikatakan setiap konsep pengukuran pada variabel Media Sosial Instagram, *e-WOM* (*Elektronik Word Of Mouth*), dan Keputusan Pembelian yang digunakan pada penelitian ini adalah realiabel.

3. Analisis linier berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2019) “analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi)”.

Penelitian ini dalam mengelola data analisis liner berganda dengan bantuan program SPSS versi 26.0 dengan analisis sebagai berikut:

Tabel 5 Analisis Liner Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.116	3,291		2,466	,015
	Rekrutmen	,118	,082	,180	2,305	,023
	Penempatan Kerja	,671	,088	,597	7.632	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$Y = 8.116,118-(X_1) + .671(X_2)$

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi berganda pada tabel diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *Constant* yaitu 8.116 adalah keadaan sebuah variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel media sosial instagram (X_1), dan variabel *e-WOM* (*Elektronik Word Of Mouth*) (X_2).
2. Hasil koefisien regresi Media sosial instagram (X1) yaitu ,180, maka setiap perubahan dari satu unit pada variabel Media sosial instagram akan mengakibatkan terjadinya sebuah peningkatan kepada keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar ,118 satuan unit
3. Hasil koefisien regresi *e-WOM* (X2) yaitu ,597, maka setiap perubahan dari satu unit pada variabel *e-WOM* (*Elektronik Word Of Mouth*) mengakibatkan terjadinya sebuah peningkatan kepada keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar ,671 satuan unit

Tabel 6. Uji Parsial (T)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8,116	3,291		2,466	,015
Total X_1	,118	,082	,180	2,305	,023
Total X_2	,671	,088	,597	7.632	,000

a. Dependent Variable Instagram

Sumber : Hasil pengolahan data spss (2023)

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan pada tabel diatas , maka penguji variabel-variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil uji t menunjukan bahwa Variabel Instagram mempunyai T_{hitung} sebesar 2,305 > T_{tabel} yaitu 1,985 dengan nilai sig 0,023 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,023 > 0,05, maka H_a diterima H_o ditolak. . Berarti terdapat

pengaruh signifikan antara variabel Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram UMKM Ruby Bekasi.

2. Hasil uji t menunjukan bahwa Variabel E-WOM mempunyai T_{hitung} sebesar 7,623 > T_{tabel} yaitu 1,985 dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,000 < 0,05, maka H_a diterima H_o ditolak. Berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram UMKM Ruby Bekasi.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	885,825	2	442,913	37,476	.000[b]
	Residual	1146,415	97	11,819		
	Total	2032,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Instagram, *E-WOM*

Berdasarkan pada tabel diatas, bisa diketahui bahwa nilai signifikan membuktikan .000[b] < 0,05, dan perhitungan pada pengujian simultan Instagram dan *e-WOM* (*Elektronik Word Of Mouth*) adalah 37,476 > F tabel 3.090. Bahwa $H0_3$ ditolak dan H3 diterima, yang berarti terdapat adanya pengaruh Media Sosial Instagram (X_1) dan *e-WOM* (*Elektronik Word Of Mouth*) (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660.[a],.	.436	.424	3,43783

a. Predictors: (Constant), Instagram, *e-WOM*

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, telah didapatkan nilai adjusted R Square (koefiensi determinasi) sebesar 0,424 yang mempunyai arti berpengaruh variabel Instagram (X_1) dan *e-WOM* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan besaran 42.4% serta sisanya adalah 67,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari

pembahasan ini seperti pengaruh harga, kualiats produk, potongan diskon, dan pelayanan.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis secara persial, Hasil uji-t menunjukan bahwa nilai signifikan Media sosial Instagram berpengaruh t-hitung (2,305 > 1.985) t-tabel dengan demikian hipotesis pertama berpengaruh karena nilai t-hitung > t-tabel, maka Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Dan dapat disimpulkan bahwa Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Ruby Bekasi.

2. Pengaruh *e-WOM* (*Elektronik Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara persial maka dapat diketahui bahwa hasil dari nilai t-hitung *e-WOM* (*Elektronik Word Of Mouth*) (X_2) lebih besar dari t-tabel (7,632 > 1,985) dengan demikian variabel (X_2) dapat dipastikan berpengaruh karena nilai t-hitung > t-tabel, maka H2 diterima dan H0 ditolak. Dan dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* (*Elektronik Word Of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Ruby Bekasi.

3. Pengaruh Media Sosial Instagram & *e-WOM* (*Elektronik Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis secara bersama-sama (simultan) dapat diketahui bahwa nilai probabilitas 0,05, dengan hasil nilai sig 0,00 < 0,05dengan nilai F 37,476 Maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial instagram (X_1) dan *e-WOM* (*Elektronik Word Of Mouth*) (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *followers* Instagram UMKM Ruby .

Dengan hasil nilai determinasi variasi nilai media sosial instagram dan *e-WOM* (*Elektronik Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian di *followers* Instagram UMKM Ruby sebesar 42,% ditentukan oleh variabel dari media sosial Instagram dan *e-WOM* (*Elektronik Word Of Mouth*)dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan tabel diatas. Model nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.424 atau 42% artinya hubungan variabel independent X^1 dan X^2 dengan variable dependent y sedang karena berada di interval 0,400-0,600

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang dilakukan terkait pengaruh media sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen, diperoleh beberapa kesimpulan yang signifikan.

Pertama, dari analisis uji parsial (uji-t) terhadap pengaruh media sosial Instagram, didapati bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa aspek ketertarikan (*interest*) menjadi hal yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Kedua, dari uji hipotesis parsial terhadap E-WOM, ditemukan bahwa variabel ini juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel menunjukkan bahwa E-WOM memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal isi (*content*) seperti yang tercermin dari hasil kuesioner.

Ketiga, analisis secara simultan menunjukkan bahwa baik media sosial Instagram maupun E-WOM secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi yang rendah menegaskan bahwa keduanya secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik media sosial Instagram maupun E-WOM memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks *followers* Instagram UMKM Ruby yang menjadi subjek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozaly, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haekal, M. E., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Electoronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, *40*(2), 162–168.

Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, *1*(3), 202–209.

Muhyi, M., & dkk. (2018). *Metodologi Penelitian*. Surabaya: Adi Buana University Press.

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

Sinaga, D. (2014). *Buku Ajar Statistik Dasar*. Jakarta: UKI Press.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Suryadi, A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Sosial Media pada Niat Beli Smartphone Samsung. *Jurnal Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.

Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Ciptapuspa Media.

Usman, H., & Riyanto, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Lazada di Cikarang Selatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (September), 1–14.