

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUNTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA KUPANG)

The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mounth (E-Wom) on Product Purchase Decisions on Shopee (Case Study of Generation Z in Kupang City)

Melinda Taebenu^{1,a)}, Apriana H. J. Fanggidae^{2,b)}, Yonas F. Riwu^{3,c)}, Ronald P. C. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} linda.taebenu@gmail.com, ^{b)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} yonas.riwu@staf.undana.ac.id, ^{d)} ronalfanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sosial media marketing dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada generasi Z di Kota Kupang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Untuk sampel pada penelitian ini terdapat 96 responden generasi Z di Kota Kupang. Analisis data yang digunakan meliputi, uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) sosial media *marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada generasi Z di Kota Kupang, (2) *electronic word of mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada generasi Z di Kota Kupang, (3) sosial media *marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada generasi Z di Kota Kupang.

Kata Kunci : Sosial Media *Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM),
Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan populasi penduduk terbanyak di dunia yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam mengkonsumsi teknologi digital. Berdasarkan laporan data dari *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 mencapai 212,9 juta orang. Perkembangan Internet yang cepat dan mudah dijangkau oleh masyarakat menjadi landasan utama bagi perkembangan sosial media. Sosial media atau biasa disebut sosial media merupakan platform yang bersifat digital yang digunakan bagi berbagai pihak untuk menjalin komunikasi, berbagi, menciptakan sebuah konten, bahkan berpromosi, dimana semua hal yang dibagikan bersifat *real-time* (Ayesha et al., 2022). Sosial media marketing adalah salah satu bentuk marketing yang menggunakan sosial media untuk memasarkan produk, jasa, *brand*, atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi

di sosial media tersebut (Dewi et al., 2021). Media sosial memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian barang atau jasa secara online. Hal ini juga didukung dengan penelitian Iksyanti & Hidayat, (2022) yang menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee. Dengan memanfaatkan berbagai platform sosial media seperti facebook, instagram, twitter, dan lainnya, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek dan mendorong interaksi pelanggan dengan produk mereka. Semakin banyak produk dilihat dalam sosial media maka semakin tinggi frekuensi produk tersebut dibicarakan, sehingga dapat menimbulkan promosi melalui *word of mounth* dimana orang yang tidak melihat secara langsung produk di sosial media dapat mengetahui produk tersebut (Andika & Nurbaiti, 2023). *Electronic word of mounth* merupakan pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen maupun konsumen tetap mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarakan melalui internet (Hutajulu et al., 2023). Menurut Rusli & Mulyandi, (2019) komunikasi melalui internet (*E-wom*) adalah hal yang paling terpenting karena ulasan dari konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan cenderung membaca ulasan terlebih dahulu. Dapat di simpulkan bahwa *Electronic word of mounth* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi perhatian bagi para pelaku bisnis karena akan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk mereka. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya (setiadi, 2003). Sedangkan menurut Kotler & Amstrong, (2016) mendefinisikan 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.

Belanja online sudah menjadi kebiasaan baru masyarakat modern sejak beberapa tahun terakhir. Menurut laporan terbaru dari firma riset *We Are Social*, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja online sepanjang 2022 hingga awal 2023. Angka tersebut naik 12,8 % secara tahun-ke-tahun. Adapun estimasi nilai belanja online masyarakat Indonesia sepanjang tahun lalu sebesar US\$ 55,97 miliar atau Rp. 851 triliun, di kutip dari CNBC Indonesia, Rabu (15/02/2023). Maraknya bisnis online mempengaruhi perubahan perilaku konsumen yang awalnya berbelanja secara konvensional beralih berbelanja secara online, karena konsumen menginginkan cara belanja yang efektif dan efisien (Inayati et al., 2022). Dewasa ini, pemasaran sosial media dan *E-commerce* adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Pemasaran sosial media banyak diterapkan oleh bisnis berbasis teknologi salah satunya yang menerapkan pemasaran media sosial adalah *e-commerce*. Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* dan platform *marketplace* yang berkantor pusat di Singapura, dibawah naungan SEA Group (sebelumnya di kenal dengan nama Garena) yang di dirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Fenomena pertumbuhan *e-commerce* dan sosial media dipengaruhi oleh gen Zoomer, hal ini ditinjau berdasarkan data yang menunjukkan bahwa generasi Z merupakan kelompok usia yang paling aktif menggunakan internet (Mubarak & Basalamah, 2024). Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, Generasi Zoomer atau

gen Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Pada tahun 2024 ini, Generasi Z akan berusia antara 12 hingga 27 tahun. Gen Z yang lahir di era digital, memiliki keterkaitan yang unik dengan teknologi digital. Hal ini didukung oleh laporan dari hasil survey yang dilakukan APJII tahun 2024 yang menunjukkan bahwa total penggunaan internet di Indonesia di dominasi oleh generasi Z yang memiliki kontribusi paling banyak di awal tahun 2024 sebesar 34,40%.

Generasi Z yang di sebut juga sebagai iGeneration, mereka selalu terhubung dengan dunia maya dan dapat melakukan segala sesuatu dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang ada (Lina et al., 2021). Fakta menunjukkan bahwa generasi Z lebih mengandalkan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan, termasuk kebutuhan produk dan jasa, serta dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh survey yang dilakukan oleh www.statista.co tahun 2022 yang menunjukkan bahwa 81% generasi Z berbelanja secara online setidaknya sebulan sekali. Menghimpun data dari Indoensia Gen Z Report 2024 yang dikeluarkan oleh IDN Research Institute, Shopee dan Tokopedia menjadi *e-commerce* utama pilihan gen Z untuk berbelanja.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016).

Media Sosial Marketing

Menurut Gunelius, (2011) sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untk bermerek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web sosial* seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. Menurut Gunelius, (2011) yang menjadi indikator sosial media marketing adalah :

1. *Content Creation*
2. *Content Sharing*
3. *Connecting*
4. *Community Building*

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mounth merupakan pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen maupun konsumen tetap mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarkan melalui internet (Hutajulu et al., 2023). Penelitian yang dikembangkan oleh Gunelius, (2011) menggunakan empat indikator dalam mengukur *E-wom*, meliputi:

1. *Intensitas (intensity)*
2. *Valance of opinion*

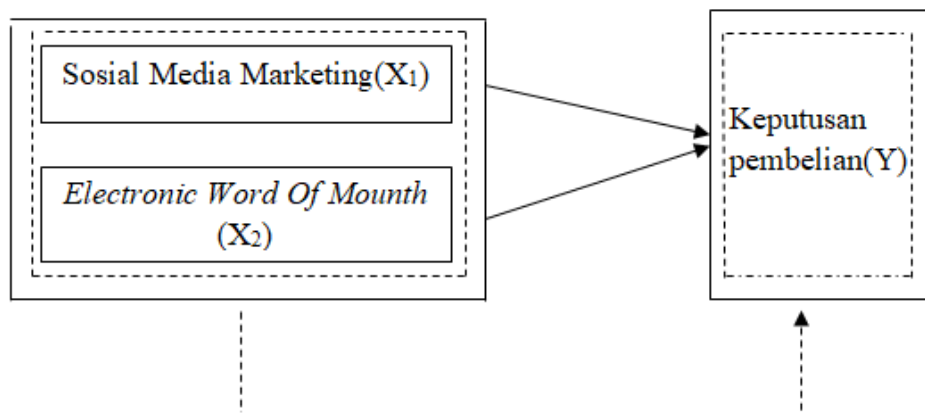
3. Content

Keputusan Pembelian

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong, (2016) mendefinisikan 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. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa, (2017) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Piliham merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Kerangka Penelitian



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 96 responden sebagai sampel dalam peneltian ini. Jenis data yang digunakan yaitu data

kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data yang berhasil dikumpul kemudian di analisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial yang menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen data dilakukan dengan menggunakan kuesioner disebarkan kepada 96 responden kaum generasi Z di Kota Kupang. Kuesioner ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel media sosial marketing dengan 10 item pertanyaan, variabel *electronic word of mouth* dengan 9 item pertanyaan, dan keputusan pembelian dengan 10 item pertanyaan. Sebelum melakukan penelitian pada objek dilakukan uji instrumen pada kuesioner penelitian untuk mengetahui validitas dan realibilitasnya. Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa 29 item pertanyaan secara keseluruhan dinyatakan valid dengan ketentuan korelasi person tiap item $r_{hitung} \geq 0,2006$, uji realibilitas menggunakan uji statistik *Cronbach's alpha* berdasarkan hasil pengujian nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian pada konsumen kaum generasi Z di Kota Kupang dapat dikatakan reliabel. Hasil uji normalitas diketahui bahwa data berdistribusi normal dengan hasil uji statistik dengan Kolmogorov-Smirnov nilai signifikansi $0,200 \geq 0,05$ maka data berdistribusi normal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Penelitian ini terbebas dari multikolinearitas hal ini dikarenakan variabel sosial media marketing (X1) dan variabel *electronic word of mouth* (X2) sama-sama memiliki nilai *tolerance* yaitu sebesar 0,893 dan VIF sebesar 1,120 dan hasil uji multikolinearitas ini menjelaskan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model penelitian ini. Dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini dikarenakan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25,029	3,326		7,525	0,000		
	media sosial marketing	0,188	0,091	0,188	2,071	0,041	0,893	1,120
	word of mouth	0,256	0,049	0,471	5,182	0,000	0,893	1,120

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Olahan data dengan bantuan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 1. yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 25,029 + 0,188 X_1 + 0,256 X_2$$

Persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 25,029 menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu, sosial media *marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2), nilainya 0, maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 25,029.
2. Nilai koefisien regresi variabel media sosial marketing (X1) bernilai positif sebesar 0,188 artinya bahwa setiap ada peningkatan pada sosial media *marketing*, dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat 0.188.
3. Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X2) bernilai positif sebesar 0,256 artinya bahwa setiap ada peningkatan pada *electronic word of mouth*, dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat 0,256.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2.
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,029	3,326		7,525	0,000
	media sosial marketing	0,188	0,091	0,188	2,071	0,041
	word of mouth	0,256	0,049	0,471	5,182	0,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Olahan data dengan bantuan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 2. yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS maka uji t dari tiap variabel X adalah sebagai berikut :

1. T_{hitung} (2,071) lebih besar dari T_{tabel} (1,66140), dan signifikansi (0,041) lebih kecil α (0,05). Artinya media sosial marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada generasi Z di Kota Kupang.
2. T_{hitung} (5,182) lebih besar dari T_{tabel} (1,66140), dan signifikansi (0,000) lebih kecil α (0,05). Artinya *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada generasi Z di Kota Kupang.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3.
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	575,428	2	287,714	21,362	,000 ^b
	Residual	1252,561	93	13,468		
	Total	1827,990	95			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), word of mouth, media sosial marketing						

Sumber: Olahan data dengan bantuan SPSS 25

Berdasarkan tabel 3. di atas maka dapat diketahui bahwa F_{hitung} (21,362) lebih besar dari F_{tabel} (3,09) dan signifikansi (0,000) lebih kecil dari α (0,05) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$ (0,05). Artinya variabel media sosial marketing dan *electronic word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada generasi Z di Kota Kupang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	0,315	0,300	3,670
a. Predictors: (Constant), word of mouth, media sosial				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber: Olahan data dengan bantuan SPSS 25

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0.300. Hal ini berarti seluruh variabel bebas (X) yakni sosial media *marketing* dan *electronic word of mouth* mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 30,0% terhadap variabel terikat (Y) yakni Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 70,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan.

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee Pada Generasi Z di Kota Kupang

Pada hasil pengolahan data statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Sosial Media *marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk di Shopee pada generasi Z di Kota Kupang. Pengaruh yang signifikan ini mengindikasikan bahwa aktivitas sosial media *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual di Shopee memiliki dampak yang positif dan nyata terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh kaum generasi Z di Kota

Kupang. Secara khusus, aktivitas sosial media *marketing* seperti promosi produk, konten informatif, testimonial, atau interaksi dengan konsumen melalui platform media sosial dapat mempengaruhi sikap, persepsi, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andika & Nurbaiti (2023) dan Fanggidae et al (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial *marketing* terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran maka akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen yaitu kaum generasi Z di Kota Kupang untuk melakukan keputusan pembelian produk di Shopee. Sehingga dapat dikatakan implikasi dari penelitian ini yaitu konsumen dalam memutuskan pembelian produk di Shopee dipengaruhi oleh sosial media *marketing* Shopee yang sudah sangat baik dalam mempromosikan serta memberikan informasi terkait produk-produk yang ada di Shopee. Sehingga, bisa dikatakan bahwa pemasaran menggunakan media sosial dapat memberikan efek yang baik bagi pelanggan dalam menentukan keputusan ketika hendak melakukan pembelian produk dari berbagai alternatif pilihan. Hal ini pun sesuai dengan hasil jawaban responden kaum generasi Z di Kota Kupang, terlihat dari hasil jawaban tertinggi responden yang menyatakan bahwa Konten visual (gambar/video) dari Shopee di media sosial membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik yang memperoleh skor 398 dengan kriteria penilaian setuju. Sehingga, bisa dikatakan bahwa pemasaran menggunakan media sosial dapat memberikan efek yang baik bagi pelanggan dalam menentukan keputusan ketika hendak melakukan pembelian produk di Shopee. Sehingga dalam hal ini membuktikan bahwa hipotesis H1 diterima, artinya media sosial *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada generasi Z di Kota Kupang.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee Pada Generasi Z di Kota Kupang

Pada hasil pengolahan data statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk di Shopee pada generasi Z di Kota Kupang. Pengaruh yang signifikan ini mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM), yang mencakup ulasan, testimoni, atau rekomendasi dari konsumen atau pengguna lain di *e-commerce* Shopee, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada generasi Z di Kota Kupang. Hal ini pun sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Moy dkk, 2021), (Muskanan dkk, 2022) Andika & Nurbaiti (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.

Sehingga dapat dikatakan implikasi dari penelitian ini yaitu konsumen dalam hal ini kaum generasi Z di Kota Kupang dalam memutuskan pembelian produk di Shopee dipengaruhi oleh kesan baik yang diberikan oleh Shopee terhadap konsumen yang juga akan berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* yang akan disebar, melalui review, rating atau komentar positif dari para konsumen yang telah melakukan pembelian. Dimana review dan rating ini merupakan pendapat dan penilaian langsung dari seseorang atau konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Sehingga pelanggan yang belum mengetahui informasi mengenai produk tersebut bisa dipengaruhi dan memutuskan untuk membeli produk di Shopee. Hal ini pun sesuai dengan hasil jawaban responden kaum generasi Z di Kota

Kupang, terlihat dari hasil jawaban tertinggi responden yang menyatakan bahwa komentar positif dari pengguna lain di jejaring sosial mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Shopee yang memperoleh skor 406 dengan kriteria penilaian sangat setuju. Sehingga dalam hal tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen akan lebih tertarik berbelanja pada Aplikasi Shopee dengan mendengarkan penilaian dari orang lain bisa dari penilaian yang ahli dalam bidang sebuah produk atau layanan jasa atau penilaian dari orang terdekat konsumen dan juga bisa komentar atau penilaian dari Aplikasi Shopee sendiri dimana berisi komentar positif dan penilaian dari konsumen sebelumnya. Sehingga dalam hal ini membuktikan bahwa hipotesis H2 diterima, artinya *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada generasi Z di Kota Kupang.

Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee Pada Generasi Z di Kota Kupang

Setelah dilakukan pengujian, hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel sosial media *marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada generasi Z di Kota Kupang. Pengaruh yang signifikan ini mengindikasikan bahwa sosial media *marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran yang penting dan saling mendukung dalam memengaruhi perilaku pembelian kaum generasi Z di Kota Kupang pada *e-commerce* Shopee. Sosial media *marketing*, yang melibatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, dapat meningkatkan eksposur, *engagement*, dan *awareness* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Di sisi lain, *electronic word of mouth* (E-WOM) atau testimoni, rekomendasi, dan ulasan dari konsumen lain juga memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.

Namun berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil pengaruh sosial media *marketing* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 30,0%. Hal ini dikarenakan konsumen dalam hal ini kaum generasi Z di Kota Kupang dalam berbelanja online tidak hanya menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai media belanja online tetapi mereka juga menggunakan *e-commerce* lain untuk memuaskan kebutuhan mereka berbelanja secara online. Disamping itu juga harga yang ditawarkan Shopee dengan kompetitor lain relatif sama sehingga hal itu juga yang membuat konsumen tidak hanya melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee saja tetapi juga melakukan pembelian pada *e-commerce* lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada kaum generasi Z di Kota Kupang, terlihat dari hasil jawaban tertinggi responden yang menyatakan bahwa konsumen memilih produk di Shopee berdasarkan keunggulan produk yang ditawarkan yang memperoleh skor 416 dengan kriteria penilaian sangat setuju. Hal ini dikarenakan konsumen ataupun calon konsumen sudah mengetahui keunggulan produk Shopee lewat testimoni atau komentar positif yang diberikan pembeli yang sudah melakukan pembelian sebelumnya baik lewat *e-commerce* Shopee sendiri ataupun lewat media sosial seperti facebook, instagram atau twitter, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andika & Nurbaiti (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh sosial media *marketing* dan *electronic*

word of mouth secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Sehingga dapat dikatakan bahwa, semakin baik promosi di sosial media serta pembuktian atau testimoni dari produk yang diberikan terhadap konsumen maka akan memberikan kesan baik dan membuat para konsumen memberi ulasan rating yang baik juga terhadap produk tersebut, sehingga konsumen ataupun calon konsumen yang lain akan tertarik dan lebih percaya terhadap produk tersebut dan memutuskan untuk membeli barang tersebut. Sehingga dalam hal ini membuktikan bahwa hipotesis H3 diterima, artinya media sosial *marketing* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada generasi Z di Kota Kupang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee oleh generasi Z di Kota Kupang. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian secara positif. Sosial media marketing berkontribusi dalam membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen melalui promosi yang efektif. Di sisi lain, E-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi melalui ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 96 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Hasil uji regresi menunjukkan pengaruh signifikan dari kedua variabel, baik secara parsial maupun simultan. Dengan kontribusi 30% terhadap keputusan pembelian, penelitian ini juga menyoroti pentingnya faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan sosial media yang baik dapat meningkatkan penjualan di platform e-commerce. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan kedua aspek ini dalam strategi pemasaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, F., & Nurbaiti, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee (studi kasus pada Mahasiswa Institut STIAMI angkatan 2019). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(11), 552–565.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyartha, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ketut, R. P. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42.
- Fanggidae, R. P. C., Kurniawati, M., & Tulle, R. M. (2024). *The influence of social media marketing on decisions to purchase la moringa products study on Instagram followers @ la _ moringantt*.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. McGraw-Hill.
- Hutajulu, E. T., Pardosi, M., & Siagian, N. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan

- Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelinne Pada Mahasiswi Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 52–65. <https://doi.org/10.46576/jbc.v7i2.3038>
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11–18. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.435>
- 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*, 1(3), 202–209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i3i3.50>
- Lina, F. L., Putri, A. D., & Anggarini, D. R. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>
- Moy. Rafles. J, Antonio E. L. Nyoko dan, R. P. C. F. (2021). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *GLORY (Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial)*, Vol.2(No.2), 161–173. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4819>
- Mubarak, M. F., & Basalamah, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *YUME: Journal of ...*, 7(1), 279–292.
- Muskanan. Marla Frida, F. R. P. . and A. P. Y. (2022). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON THE INSTAGRAM FOLLOWERS VISITING DECISIONS AT 9D CINEMA FANTASY KUPANG TRADE CENTER (KTC) KUPANG CITY. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 9(3).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Cet.1). Alfabeta.
- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh penggunaan media sosial, electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian konsumen dan dimediasi oleh kepercayaan. *Library.Matanauniversity.Ac.Id*, 149–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.33510/slki.2019.149-158>
- setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran)*. Prenada Media.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (FL.Sigit (ed.); 1st ed.). ANDI.