

**SKRIPSI**  
**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS *ONLINE* DI**  
**MEDAN**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : Henry Hutomo**

**NIM : 115200321**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA**  
**MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1**  
**MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS**  
**TARUMANAGARA JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS *ONLINE* DI**  
**MEDAN**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : Henry Hutomo**

**NIM : 115200321**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA**  
**MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1**  
**MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS**  
**TARUMANAGARA JAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Henry Hutomo  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200321  
Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta 5 Januari 2024



#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Henry Hutomo  
NIM : **115200321**  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : **Kewirausahaan**  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Media Sosial, *Word of Mouth* dan  
*Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian  
pada Bisnis *Online* di Kota Medan

Jakarta, 18 Desember 2023

Pembimbing,



(Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M.,  
CIFM.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

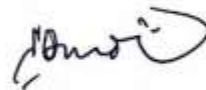
**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : **Henry Hutomo**  
NIM : **115200321**  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Media Sosial, *Word of Mouth* dan  
*Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian  
pada Bisnis *Online* di Kota Medan

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Oey Hannes Widjaja, S.E., M.M., MIKOM.
2. Anggota Penguji : - Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E, M.M.  
- Richard Andrew, S.E., M.M.

Jakarta, 24 Januari 2024  
Pembimbing,



Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E, M.M.

## ABSTRACT

### UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA

- (A) Henry Hutomo (115200321)
- (B) Social Media, Word Of Mouth and Brand Image Regarding Purchasing Decisions in Online Businesses in Medan City.
- (C) 60 Pages, 3 Pictures, 20 Tables
- (D) Entrepreneurship
- (E) Abstract : This research aims to analyze the influence of social media, word of mouth, and brand image on purchasing decisions in online businesses in Medan City. The research method used is a data collection method through questionnaires distributed to respondents who have shopped online in Medan City. The research sample involved 100 respondents from various age groups and consumer backgrounds. Validity analysis revealed a significant correlation between social media variables, brand image, and purchasing decisions, while word of mouth did not show a significant relationship. This research contributes to the understanding of the factors that influence consumer behavior in the context of online business, while providing practical guidance for businesses in optimizing their marketing strategies.

**Keywords:** Social media, word of mouth, brand image, purchasing decisions, online business

- (F) References 47 (1989-2023)
- (G) Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M.

## ABSTRAK

### UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA

(A) Henry Hutomo (115200321)

(B) PENGARUH MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS *ONLINE* DI MEDAN

(C) 60 Halaman, 3 Gambar, 20 Tabel

(D) Kewirausahaan

(E) Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada bisnis *online* di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang telah berbelanja secara *online* di Kota Medan. Sampel penelitian melibatkan 100 responden dari berbagai kelompok usia dan latar belakang konsumen. Analisis validitas mengungkapkan korelasi yang signifikan antara variabel media sosial, *brand image*, dan keputusan pembelian, sedangkan *word of mouth* tidak memperlihatkan hubungan yang signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks bisnis *online*, sambil memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

**Kata Kunci:** Media sosial, *word of mouth*, *brand image*, keputusan pembelian, bisnis *online*

(F) Refrensi : 47 (1989-2023)

(G) Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M.

## **HALAMAN MOTTO**

Get out from your comfort zone



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk: Keluarga saya yang tercinta  
Seluruh teman-teman yang saya kasihi Seluruh pengajar dan pembimbing

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Pak Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia dan selalu sabar untuk memberikan waktu, tenaga, motivasi, pelajaran hidup, dan bimbingan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan Staff Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
5. Papa, Mama dan Kakak saya yang tak mengenal rasa lelah dalam memberikan dukungan kepada saya melalui doa, motivasi, kasih sayang, maupun materiil untuk dapat menyelesaikan tugas akhir saya.
6. Kakak dan sahabat saya yang selalu membantu saya saat sedang kesulitan dalam segala hal serta memberikan dukungan dan motivasi saat saya menyusun skripsi.
7. Teman - teman yang telah berjuang bersama saya dalam perkuliahan hingga tahap penulisan skripsi ini yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan motivasi, dan saran untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman – teman seperbimbingan yang telah berjuang dan saling memberikan motivasi serta saran untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh pihak lain yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang juga turut mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 19 Desember 2023

A handwritten signature in black ink on a light blue background. The signature is stylized and appears to be 'Henry Hutomo'.

Henry Hutomo

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>5</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>5</b>
A. Permasalahan .....	5
1. Latar Belakang Masalah.....	5
2. Identifikasi Masalah.....	11
3. Batasan Masalah .....	11
4. Rumusan Masalah.....	12
B. Tujuan dan Manfaat .....	12
1. Tujuan .....	12
2. Manfaat .....	12
<b>BAB II .....</b>	<b>14</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>14</b>
A. Gambaran Umum Teori .....	14
1. <i>The Theory of Planned Behaviour</i> .....	14
B. Definisi Konseptual Variabel.....	15
1. Keputusan pembelian.....	15
2. Media Sosial.....	16

3. <i>E-Wom</i> .....	18
4. <i>Brand Image</i> .....	19
C. Penelitian yang Relevan.....	21
D. Kaitan Antar Variabel .....	26
1. Kaitan antara Media Sosial dengan Keputusan Pembelian.....	26
2. Kaitan antara <i>e-Wom</i> dengan Keputusan Pembelian .....	27
3. Kaitan antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	27
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	28
<b>BAB III</b> .....	30
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	30
A. Desain Penelitian.....	30
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....	31
1. Populasi.....	31
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	31
3. Ukuran Sampel.....	31
C. Metode Pengumpulan Data.....	32
D. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	32
1. Media Sosial.....	32
2. <i>E-Wom</i> .....	33
3. <i>Brand Image</i> .....	34
4. Keputusan Pembelian.....	35
E. Metode analisis data.....	36
1. Validitas .....	36
a. Validitas Konvergen.....	36
b. Validitas Diskriminan .....	36
2. Reliabilitas.....	37
F. Analisis Data .....	37
1. Koefisien Determinasi.....	37
2. <i>Predictive Relevance</i> .....	37
3. <i>Effect Size</i> .....	38
4. Analisis Hipotesis .....	38

a. Koefisien Jalur ( <i>Path Coefficient</i> ).....	38
b. Signifikansi ( <i>P-Value</i> ).....	38
<b>BAB IV</b> .....	40
<b>ANALISA DAN PEMBAHASAN</b> .....	40
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	40
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	42
1. Media Sosial.....	42
2. <i>Word of Mouth</i> .....	43
3. <i>Brand Image</i> .....	44
4. Keputusan Pembelian.....	45
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	46
1. Validitas .....	46
2. Reliabilitas .....	48
D. Analisis Data .....	49
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	49
2. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	49
3. Pengujian <i>Effect Size</i> .....	50
4. Pengujian Hipotesis.....	50
a. Pengujian Hipotesis Pertama.....	51
b. Pengujian Hipotesis Kedua .....	51
c. Pengujian Hipotesis Ketiga .....	52
E. Pembahasan.....	52
<b>BAB V</b> .....	54
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	54
A. Kesimpulan .....	54
B. Saran dan Keterbatasan.....	54
1. Keterbatasan.....	54
2. Saran.....	55
a. Saran Praktis .....	55
b. Saran Teoritis .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	58
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....	61
Lampiran 3 Jenis Kelamin Responden.....	62
Lampiran 4 Usia Responden .....	63
Lampiran 5 Tanggapan Responden atas pernyataan media sosial.....	63
Lampiran 6 Tanggapan Responden atas pernyataan <i>e-wom</i> .....	64
Lampiran 7 Tanggapan Responden atas pernyataan <i>brand image</i> .....	65
Lampiran 8 Tanggapan Responden atas pernyataan Keputusan Pembelian....	66
Lampiran 9 Outerloading .....	67
Lampiran 10 <i>Average variance extracted</i> .....	68
Lampiran 11 HTMT .....	68
Lampiran 12 Hasil Analisis Composite Reliability.....	68
Lampiran 13 <i>R-Square</i> .....	69
Lampiran 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	69
Lampiran 15 <i>F-Square</i> .....	69
Lampiran 16 Uji Hipotesis .....	70
Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup.....	71
Lampiran 18 Hasil Turnitin.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkiraan Peningkatan Bisnis Online .....	1
Gambar 1.2 Kepercayaan Masyarakat terhadap WOM daripada <i>Website</i> .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	23



## Daftar Tabel

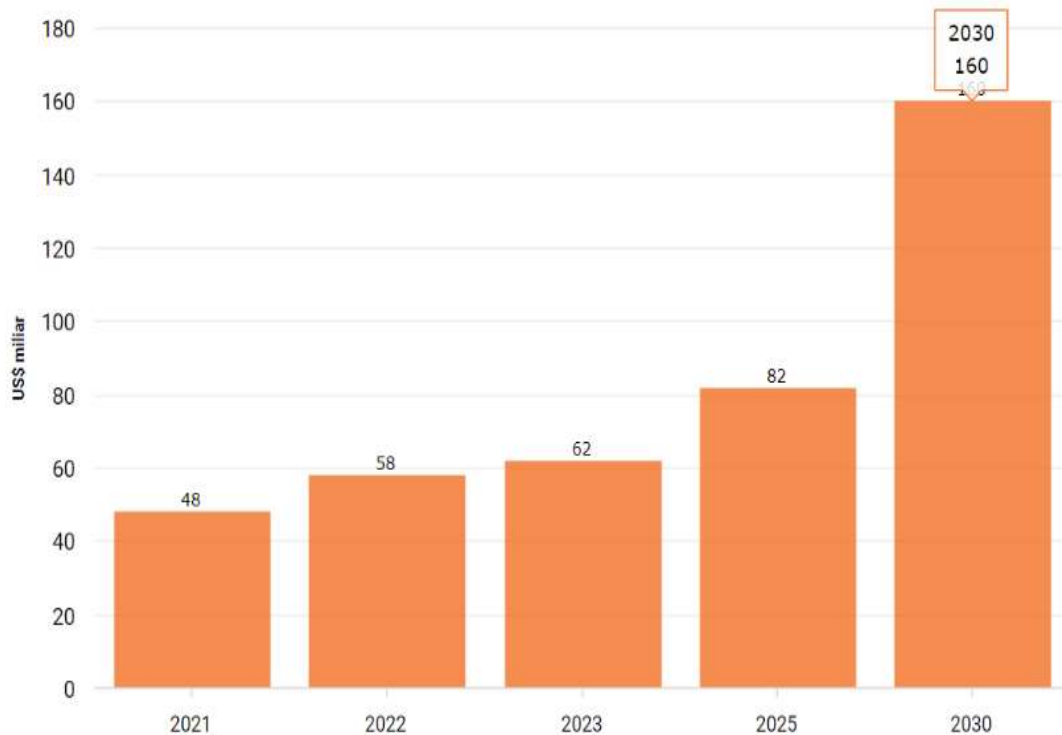
Tabel 2.1 Penelitian yang relevan .....	17
Tabel 3.1 Skala likert.....	27
Tabel 3.2 Media sosial.....	28
Tabel 3.3 <i>e-WOM</i> .....	29
Tabel 3.4 <i>Brand image</i> .....	29
Tabel 3.5 Keputusan pembelian .....	30
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden.....	35
Tabel 4.2 Usia Responden.....	36
Tabel 4.3 Tanggapan Responden atas pernyataan media sosial .....	37
Tabel 4.4 Tanggapan Responden atas pernyataan <i>e-wom</i> .....	38
Tabel 4.5 Tanggapan Responden atas pernyataan <i>brand image</i> .....	39
Tabel 4.6 Tanggapan Responden atas pernyataan Keputusan pembelian .....	40
Tabel 4.7 <i>Outerloading</i> .....	41
Tabel 4.8 <i>Average variance extracted</i> .....	42
Tabel 4.9 HTMT.....	43
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> .....	43
Tabel 4.11 <i>R square</i> .....	44
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	45
Tabel 4.13 <i>F Square</i> .....	45
Tabel 4.14 Uji Hipotesis.....	46

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Permasalahan

### 1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya teknologi, orang memiliki cara lain untuk membeli suatu barang yang mereka inginkan, yaitu dengan melakukan pembelian secara *online*. Proses jual beli *online* ini biasa terjadi pada platform berupa *e-commerce* untuk memasarkan berbagai macam produk ataupun jasa baik dalam bentuk produk ataupun digital. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus berkembang terlebih lagi semenjak terjadinya pandemi di tahun 2020.



Sumber : [www.databoks.com](http://www.databoks.com)

### Gambar 1.1 Perkiraan Peningkatan Bisnis *Online* 2021-2030

Menurut proyeksi *Google*, *Temasek*, dan *Bain & Company* dalam laporan *e-Conomy SEA 2023*, nilai transaksi bruto atau *gross merchandise*

*value* (GMV) *e-commerce* di Indonesia tahun ini akan mencapai US\$62 miliar. Pertumbuhan melambat karena konsumen yang sensitif terhadap harga mencari pilihan alternatif. Namun, jumlah konsumen yang bertahan cukup banyak, sehingga mengimbangi pertumbuhan pasar yang melambat dengan pertumbuhan pendapatan bersih yang lebih tinggi.

Generasi sebelumnya terbiasa dengan pengalaman belanja konvensional di pusat perbelanjaan fisik. Namun, Gen Z membawa pergeseran signifikan menuju platform digital. Pembelian secara daring menjadi pilihan utama, dengan sebagian besar dari mereka lebih memilih kenyamanan belanja dari rumah dan menggunakan platform *e-commerce*, eMarketer menemukan bahwa Gen Z lebih cenderung terlibat dalam perdagangan sosial jika dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Laporan mereka mengungkapkan bahwa sekitar 56% konsumen berusia antara 18 dan 24 tahun dan 47,5% dari 14 hingga 17 tahun telah melakukan setidaknya satu pembelian di platform sosial. Media sosial berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian Gen Z, mereka cenderung mencari rekomendasi dari pengguna lain, meninjau ulasan produk, dan bahkan membeli produk langsung melalui platform media sosial. Mereka disebut tak hanya membawa perspektif baru, tetapi juga berperan dalam mengubah dinamika pasar konsumen.

Menurut Balawera(2013) keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu. Dalam hal ini, konsumen berhak melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Konsumen kini semakin banyak yang menggunakan platform belanja digital untuk memenuhi keperluan mereka. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk *online*. Ekonomi digital di Indonesia sendiri terutama didorong oleh mereka yang lahir di atas tahun 1990 yang secara aktif mengadaptasi teknologi digital dan lebih banyak menghabiskan waktu di internet.

Sepanjang 2022 hingga awal 2023, sebanyak 170an juta warga Indonesia membeli barang secara *online*. Angka itu naik 12,8% secara tahun-ke-tahun (YoY). menurut data (Jakarta,CNBC), pihak *e-commerce* perlu melakukan sesuatu agar bisa menjaga stabilitas pengguna bahkan terus meningkatkan jumlah pengguna mereka. Mengingat *e-commerce* merupakan pihak ketiga yang menyediakan platform untuk pembeli dan penjual untuk bertemu maka ada keterbatasan aspek yang bisa ditingkatkan oleh mereka.

Salah satu aspek yang bisa dikembangkan oleh pihak *e-commerce* adalah meningkatkan promosi mereka, seperti melalui media sosial, *word of mouth*, dan *brand image*. Dengan ini akan dilakukan penelitian yang memperhitungkan 3 variabel independen, yaitu media sosial, *word of mouth*, dan *brand image* dan juga keputusan pembeli sebagai variabel terikat. Menurut Mangold dan Faulds (2009) dalam penelitiannya bahwa media sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena terdapat berbagai hal lain yang menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian. Untuk itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui apakah pengaruh digital marketing terhadap *purchase decision*.

*Word of mouth* telah berevolusi menjadi bentuk yang sama sekali baru dengan komunikasi yang mengeksploitasi teknologi modern yang disebut sebagai komunikasi *electronic word of mouth (eWOM)*. Datang dan bertumbuhnya era digital, membuat internet mengalami pengembangan dan penerapan cara-cara baru untuk mengakses dan menilai tren konsumen (Amal, 2013). *E-Wom* memiliki pengaruh lebih besar yang memberikan informasi yang dicari konsumen dan tindakan pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan pada *word of mouth* secara *offline* sehingga *electronic word of mouth* menjadi salah satu isu yang paling penting dari keputusan pembelian bagi konsumen. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 8 persen menjadi 143,26 jiwa setara dengan 54,68 persen dari

populasi 262 juta orang (www.apjii.or.id). Sosial media telah terintegrasi menjadi saluran komunikasi pemasaran yang efektif dan memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen secara online. Pengguna sosial media secara aktif terhubung satu sama lain melalui kegiatan seperti menyukai suatu merek atau produk, 6 berkomentar, mengumumkan keberadaan suatu produk. *Electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi penting bagi pemasar karena cara pengguna sosial media berkomunikasi dengan menyebar informasi dapat meningkatkan brand image dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Sulaiman, 2021).

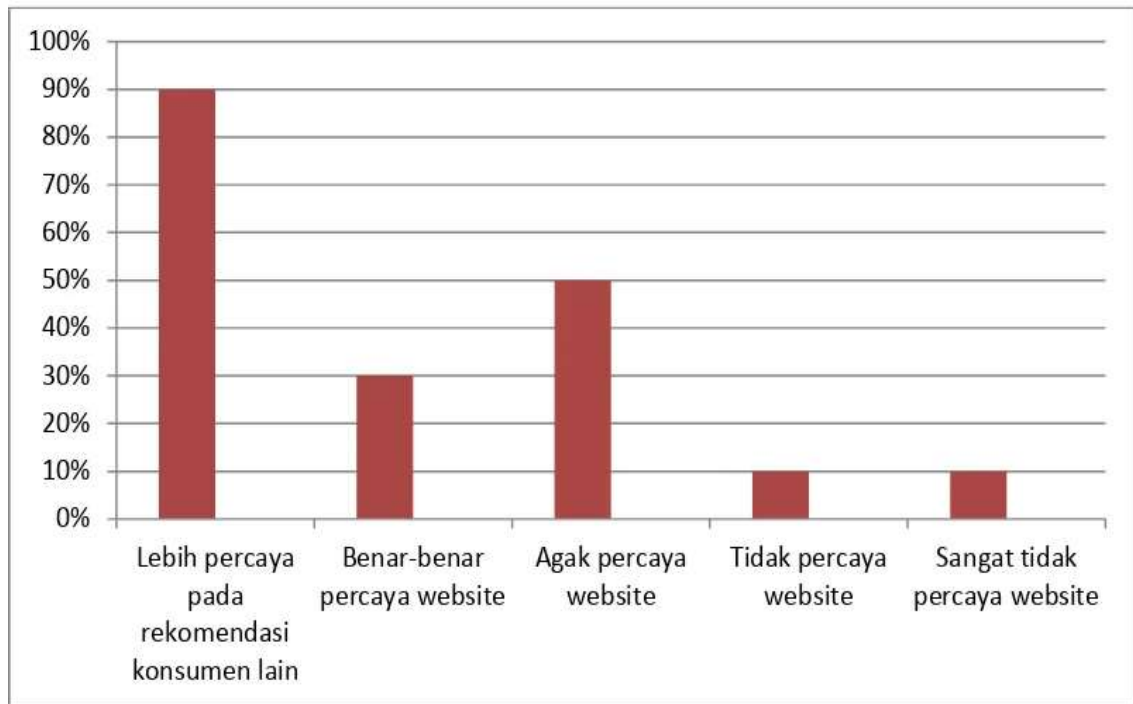
Sedangkan, menurut Mileva dan Fauzi (2018) dalam penelitiannya bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika media sosial dapat dikelola dengan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Khoiro,dkk, (2019) yang menjelaskan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, ada beberapa pelanggan yang beranggapan bahwa pemasaran di sosial media merupakan hal yang biasa saja. Dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs *web* dan peningkatan penjualan online (Solis, 2010). Menurut Tjiptono (2012) Keputusan pembelian merupakan langkah di mana konsumen mengidentifikasi permasalahannya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Selanjutnya, hal ini akan membawa mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian cenderung mencerminkan dalam pola gaya hidupnya. Gaya hidup diidentifikasi oleh bagaimana konsumen hidup, membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen perlu melakukan orientasi dalam berbelanja agar sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidupnya.

Menurut Adeliyasari dkk (2014) *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Keputusan pembelian pada dasarnya adalah

pilihan yang dibuat konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut ataukah tidak. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, sebenarnya mereka memiliki alasan khusus dalam pemilihan tersebut. Beberapa di antaranya merasa puas terhadap kualitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Selain itu, ada juga konsumen yang membeli barang karena kebutuhan, dan tidak sedikit yang memutuskan untuk membeli secara langsung. Beragam pilihan yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan terbaik dari pilihan yang ditawarkan (Nurdin & Setiani, 2021). Dalam keputusan pembelian biasanya konsumen melibatkan beberapa faktor yang diantaranya seperti citra merek dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Menurut Rangkuti (2014) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi (atribut) merek yang terbentuk di dalam benak konsumen. Brand yang bagus dapat menentukan kualitas dari produk tersebut. Brand image disebut juga dengan memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar (Supranto and Limakrisna 2011). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan memilih produk dan brand yang mereka ketahui atau ingat. Hal ini termasuk dalam pertimbangan yang penting, karena sebuah brand yang tidak termasuk bagian dari pertimbangan akan sulit dipilih. Dengan kata lain, brand yang termasuk dalam *top of mind* memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian produk.

Menurut Peter dan Olson (2000:162) Keputusan untuk membeli merupakan suatu tahapan penggabungan pengetahuan yang melibatkan evaluasi terhadap dua atau lebih pilihan perilaku lalu mereka memilih salah satu di antaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka mereka akan mengandalkan merek yang disukai atau produk yang sudah pernah dibeli. (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Itulah sebabnya perusahaan berusaha memperkuat *brand image* agar dikenal baik oleh konsumen. *Brand image* membantu konsumen mengenali produk,

menilai kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan merasakan kepuasan dari produk yang berbeda. (Lin dkk, 2007:122).



Sumber : 123dok.com

### **Gambar 1.2 Kepercayaan Masyarakat terhadap *Wom* daripada website**

Berdasarkan fenomena tersebut, dipilih suatu brand *e-commerce* sebagai subjek penelitian karena situasi yang mereka alami sangat cocok dengan tema yang dipilih untuk mengetahui pengaruh media sosial, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sehingga dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Media Sosial, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis *Online* di Kota Medan”.

## **2. Identifikasi Masalah**

Rumusan masalah disusun untuk menjadi acuan peneliti dalam menentukan hal-hal yang menjadi permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada bisnis *online* di kota Medan.
- b. Bagaimana bisa *word of mouth* akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis *online* di kota Medan.
- c. kaitan media sosial dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam bisnis *online* di kota Medan.
- d. Cara meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen melalui bisnis *online* bisa dilakukan dengan melakukan promosi di media sosial
- e. Perkembangan teknologi internet terutama di bidang media sosial, konsumen mampu mempengaruhi konsumen lain melalui pengetahuan atau pengalaman mereka yang diunggah di media sosial.

### 3. Batasan Masalah

Penelitian ini mempunyai ruang lingkup yang besar, maka akan dilakukan Batasan masalah pada penelitian ini akan dilakukan hanya pada 100 orang penjual yang beroperasi di bisnis *online/e-commerce* di Kota Medan. Oleh karena itu, Batasan-batasan bisnis *online* yang akan dibahas yaitu:

1. Instagram : Media sosial yang bisa menjadi wadah untuk memulai bisnis *online*
2. Tokopedia : salah satu pusat pembelanjaan *online* di Indonesia yang memberikan peluang kepada setiap individu dan pemilik usaha untuk membuka serta mengelola toko *online* dengan mudah. Platform ini juga menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang aman dan nyaman bagi pengguna.
3. Shopee : tempat jual beli barang dan jasa secara *online*, baik itu berupa barang fisik maupun digital.

### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka masalah akan dirumuskan sebagai berikut

- a. Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis *online* di Medan?



- b. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis *online* di Medan?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis *online* di Medan?

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **a. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menunjukkan bahwa media sosial mempunyai berbagai cara agar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk membuktikan bahwa strategi yang bisa dilakukan *word of mouth* sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk menguji pentingnya sebuah *brand image* terhadap keputusan pembelian

### **b. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari diadakannya penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan segi praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- A. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam mengembangkan usaha dalam penjualan di bisnis *online/e-commerce* untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka, serta bisa sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.
- B. Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen keuangan terutama mengenai apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## Daftar Pustaka

- “Penjualan e-Commerce Indonesia US\$ 62 Miliar.” (2023). Retrived from Katadata.co.id  
website:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/09/ini-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-menurut-google>
- Balawera, Asrianto (2013). “*Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*”. Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4.
- Nurdin, S., & Setiani, C. N. P. (2021). “*Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.*” SainManajemen,3(2),111–122.  
<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Mangold, Glynn dan Faulds, David (2009). “*Social Media: The New Hybrid Elemen of The Promotion mix*” ScieneDirect, Volume 52 Nomor 1, hal 357-365.
- Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018). “*Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian*”. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.58, No. 1, Hal. 191.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). “*Perilaku Konsumen.*” Cetakan Keempat, Penerbit PT Indeks.
- Supranto, dan Nandan Limakrisna. (2011). “*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.*” Edisi Kedua, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Khoiro, dkk (2019). “*Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Dengan viral marketting sebagai variabel intervening (studi pada konsumen warung siji house and resto malang)*”. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 8(13).

- Adeliasari; Dkk. (2014). "*Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya*". In *Jurnal Hospitally Dan Manajemen Jasa.*: Vol. Vol 2 (Issue 2).
- J.Paul Peter & jerry c. Olson (2000). "*Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd.*" ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga
- Solis, B. (2010). "*Engage: The Complete Brand Guide fot Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web.*" New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tjiptono, F. (2012). "*Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer.*" Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, F. (2004). "*The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Ajzen, I. (1991). "*The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*", 50, 179–211.
- Nasrullah,R . (2016). "*Media Sosial*". Jakarta:Simbiosia Rekatama Media
- Qadhafi. Naufal El. (2017). "*Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air MineralDzakya*". Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Harahap. (2013). "*Analisis pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth (WOM)Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY).*"Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*.
- Almana, Amal.M dan Mirza ,A.A. 2013. "*The impact of Electronic Word Of Mouth on Consumers Purchasing Decision.*" *International Kournal of Computer Application*. Vol 82 (9). 0975-8887. Pp 23-31

- A Faisal Muzakki, Eman Sulaeman (2021), “*Analisis Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nol Derajat Cikampek Karawang.*” Jurnal Pemasaran Kompetitif.
- Harsasi. (2006). “*Word of Mouth dalam Industri Jasa Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. Jurnal Bisnis Strategis.*” Vol 15 No.1 ha131-41.
- Akram, M., & Wibowo, S. (2016). “*Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Melalui Social Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Vespa Piaggio di Kota Bandung.*” e-Proceeding of Applied Science Vol. 2 No. 3, 739-800.
- Abdallah Q. Bataineh (2015). “*The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image.*” Canadian Center of Science and Education
- Sindunata, I. dan Wahyudi, B.A, 2018. “*Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com.*” Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol 6, No 1
- Poturak, M. & Turkyilmaz, M. 2018. “*The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers.*” Management and Economics Review. Vol. 3, Iss. 2..
- Sernovitz, Andy. (2012). “*Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking.*” New York. Penerbit: Kaplan Inc.
- Kotler dan Keller. (2012), “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Cheung, M. Y. et al. (2009) “*Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations*”, International Journal of Electronic Commerce.

- Davis, F.D. (1989). *"Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology"*. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Liang, H., Saraf, N., Hu, Q., & Xue, Y. (2007). *"Assimilation of enterprise systems: The effect of institutional pressures and the mediating role of top management."* *MIS Quarterly*, 31(1), 59–87.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). *"Effect of Social Media on Purchase Decision."* *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *"Manajemen Pemasaran"*. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Khatib Fahed. (2016). *"The Impact of Social Media Characteristic on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Asser Region"*. *International Journal of Business and Social Science*, Volume 7. Issue 4.
- Madni AM (2015). *"Expanding stakeholder participation in upfront system engineering through storytelling in virtual worlds."* *Syst Eng* 18(1):16–27
- Pantri Heriyati dan Septi. (2012). *"Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian, Journal of Business Strategy and Execution."* Vol.4, No.2, hal.171-205.
- Nitisusastro, Mulyadi.(2012). *"Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan."* Bandung: alfabeta
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *"Perilaku Konsumen."* Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip & Armstrong (2012). *"Marketing Management 14th Edition"* New Jersey: Pretice Hall.

- Keller. (2000). *“Brand Utility.”* Telaah Manajemen, Vol 1, Edisi 2, 2004, Semarang.
- Sugiyono. (2018). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *“Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).”* Bandung: Alfabeta.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). *“Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in businessresearch.”* European Business Review, 26(2), 106-121.
- Chris, Brogan. (2010). *“Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online.”* Manhattan :Wiley
- Kotler, Philip. (2016). *“Prinsip-prinsip Pemasaran.”* Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Azwar, Saifudin. (1986). *“Validitas dan Reliabilitas.”* Jakarta: Rineka Cipta
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *“Multivariate data analysis(8th ed.).”* Boston: Cengage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *“A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling.”* Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135.
- Ghozali. (2014). *“Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)”*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.