

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e- WOM) dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek

Muhammad Yossi Alviansyach^{1*}, Muhammad Richo Rianto², Choiroel Woestho³, Eri Bukhari⁴, Wirawan Widjanarko⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Muhammad Yossi Alviansyach alviansyachyossi1998@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian, Minat Beli

Received : 21, Jan

Revised : 27, Jan

Accepted: 05, Feb

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



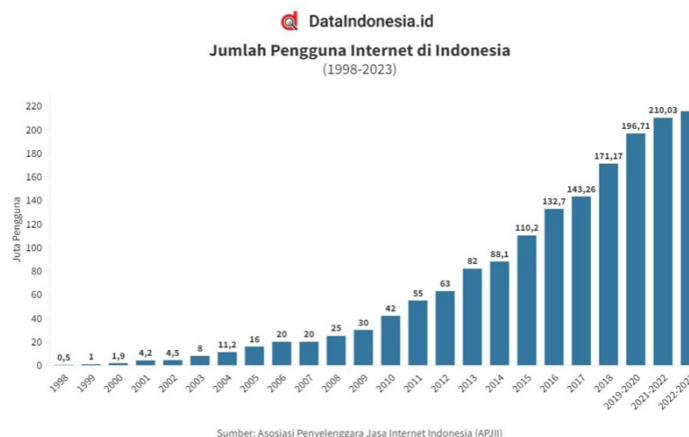
ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh hubungan antar variabel Electronic Word of Mouth (e- WOM) dan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli akomodasi tiket.com di Jabodetabek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dengan melakukan teknik accidental sampling sebagai cara pengambilan sampel. Dalam penelitian ini digunakan 90 responden sebagai sampel, dimana dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen akomodasi tiket.com di Jabodetabek. Hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: 1) Electronic Word of Mouth (e- WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, 2) Electronic Word of Mouth (e- WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 3) Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 4) Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 5) Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 6) Minat Beli secara signifikan tidak mampu memediasi Electronic Word of Mouth (e- WOM) terhadap Keputusan Pembelian, 7) Minat Beli secara signifikan mampu memediasi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

INTRODUCTION

Kemajuan teknologi yang semakin canggih pada pertengahan abad ke-20, yaitu internet dan sekarang ini telah menjamur telepon genggam (handphone) dengan segala fasilitasnya. Kemajuan peradaban dan derap langkah pembangunan merupakan dua hal yang umumnya berjalan secara beriringan. Melalui berbagai aktivitas pembangunan itu, manusia meningkatkan kualitas dan mengkonstruksi tata nilai kehidupan hingga akhirnya membentuk sebuah peradaban. Pada abad 21 seperti sekarang ini, perkembangan peradaban manusia telah mencapai suatu kondisi yang dicirikan dengan adanya interaksi yang semakin intensif antar umat manusia, yang secara umum era seperti ini sering kita sebut sebagai “era globalisasi. Perawatan kulit merupakan salah satu hal yang sangat digemari para wanita, banyak brand perawatan kulit di industri kosmetik lokal berlomba-lomba untuk menarik pelanggan dengan memperkenalkan banyak produk perawatan kulit baru yang sangat penting bagi wanita. sangat berhati-hati dalam memutuskan membeli produk perawatan kulit. Adanya persaingan tersebut memaksa perusahaan untuk berlomba-lomba menciptakan suatu produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang terus berkembang. Meningkatnya permintaan pasar menciptakan keberagaman kebutuhan dan keinginan konsumen (Santoso et al.,)

Penggunaan smartphone dan internet sebagai media bukan lagi termasuk dalam pemenuhan emosional, melainkan sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar umat manusia. Banyaknya aktivitas yang memerlukan akses internet memadai tentunya menjadikan manusia, smartphone, dan internet sebagai satu kesatuan yang sulit dipisahkan. Hal tersebut dibuktikan dengan penggunaan internet di Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat seperti yang tergambar pada grafik berikut ini:

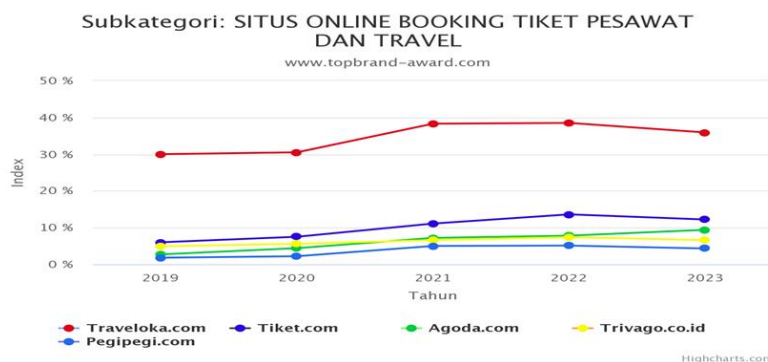


Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak

275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Berdasarkan jenis kelaminnya, tingkat penetrasi internet terhadap laki-laki di Indonesia sebesar 79,32%, Angkanya lebih tinggi dibandingkan penetrasi internet kepada perempuan yang sebesar 77,36%. Adapun, tingkat penetrasi internet di wilayah perkotaan sebesar 77,36% pada 2022-2023. Persentasenya pun lebih baik ketimbang di wilayah perdesaan yang sebesar 79,79%. Sebagai informasi, APJII bersama SRA Consulting melakukan survei terhadap 8.510 responden di seluruh Indonesia pada 10-27 Januari 2023. Survei ini dilakukan menggunakan metode multistage random sampling dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) 1,14% dan tingkat kepercayaan 95%.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan e-WOM dan social media marketing dalam industri pariwisata adalah tiket.com. Tiket.com merupakan salah satu platform online yang menyediakan berbagai layanan pemesanan perjalanan, termasuk tiket pesawat, hotel, kereta api, acara hiburan, dan masih banyak lagi. Tiket.com telah memanfaatkan sosial media, ulasan pelanggan, serta kampanye digital untuk mempromosikan destinasi pariwisata dan layanan mereka secara efektif. Selain itu, tiket.com juga memfasilitasi e-WOM dengan menggabungkan ulasan pelanggan dan peringkat dalam setiap produk atau layanan yang mereka tawarkan, sehingga membantu calon wisatawan menjadi lebih percaya diri dalam mengambil keputusan.

Keputusan pembelian seorang konsumen tentunya juga dipengaruhi oleh minat beli seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk (Halim dan Iskandar, 2019). Dengan strategi pemasaran yang tepat tiket.com dapat mengungguli perusahaan akomodasi serupa dan menimbulkan ketertarikan dalam minat beli konsumen.



Pada grafik diatas terlihat jelas bahwa traveloka menduduki peringkat pertama penggunaan situs online untuk reservasi hotel (parawisata), tiket.com menduduki peringkat nomor dua penggunaan situs online booking tiket pesawat dan travel, hal ini membuktikan bahwa tiket.com menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat indonesia sebagai sarana untuk memulai travel mereka.

Hal inilah yang menjadikan penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai keterkaitan antara e-WOM dan social media marketing terhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan tiket.com sebagai pilihan akomodasi pariwisata.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek."

THEORETICAL REVIEW

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Kemajuan teknologi telah menjadikan platform komunikasi mengalami transisi dari ruang fisik ke ruang digital. e-WOM (Electronic Word of Mouth) merupakan salah satu fenomena digital yang semakin mendominasi dunia pemasaran dan kini pengaruhnya semakin terasa dalam keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Menurut Kotler dan Keller (dalam Safitri dan Sulaeman, 2022) e-WOM merupakan strategi yang mengidentifikasi cara untuk membujuk konsumen agar menimbulkan rasa ingin tahu tentang barang, jasa, dari merek suatu perusahaan.

e-WOM didefinisikan sebagai pertukaran ide, saran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen tentang evaluasi produk, layanan, atau bahkan seluruh perusahaan tertentu. e-WOM menjadi sangat penting dalam dunia pemasaran modern saat ini karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari e-WOM dengan memahami sesuatu yang mendorong konsumen untuk berbagi pendapat mereka secara online dan mengukur pengaruh komentar tersebut terhadap orang lain.

Social media marketing

Salvation dan Sorooshian (2018) berpendapat lebih lanjut bahwa pemasaran media sosial adalah teknik yang memanfaatkan platform media sosial untuk mendorong, meyakinkan, dan menumbuhkan kesadaran konsumen akan ketersediaan barang atau jasa tertentu untuk mencapai tujuan dan harapan tertentu di pasar. industri. baik sosial maupun ekonomi.

Social media marketing merupakan konsep dan praktik pemasaran yang berkaitan dengan penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang lebih luas. Social media marketing terus berkembang dan berubah seiring berjalannya waktu

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen seseorang dalam melakukan pembelian. Biasanya, minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses tersebut,

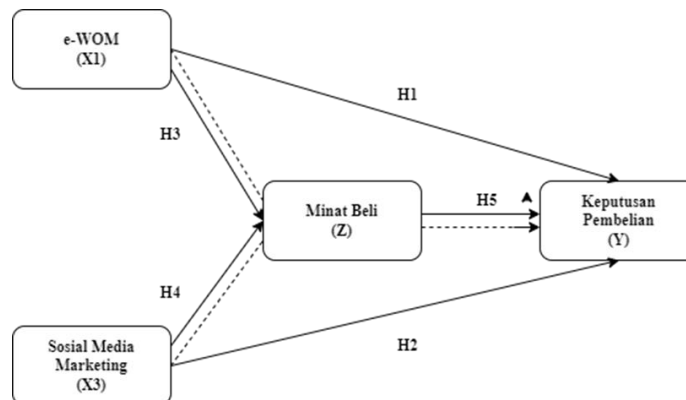
tentunya seseorang akan membuat suatu rangkaian keputusan pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler et al., 2014).

Minat beli seseorang akan meningkat seiring dengan keinginan dan kebutuhan. Ketika seseorang merasa bahwa suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya, maka seseorang akan cenderung memiliki ketertarikan dan minat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Namun, minat beli dapat berubah seiring berjalannya waktu dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga penting bagi Perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa tertentu. Tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi beberapa hal, diantaranya pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pasca pembelian. Pemahaman terhadap faktor-faktor keputusan pembelian konsumen juga memberikan pengetahuan kepada pemasar terkait bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang baik (Sangadji dan Sopian, 2018).

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disajikan di atas, memang sepertinya terlihat relevan untuk memahami hubungan antara variabel independen dan dependen, yaitu Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan social media marketing terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli.

Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah tercantum dan penjelasan hubungan variabel pada kerangka konseptual penelitian, maka dapat disimpulkan dan diuraikan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. e-WOM mempengaruhi kepercayaan konsumen lebih kuat daripada iklan konvensional. Konsumen sering kali menggunakan e-WOM untuk membandingkan produk atau merek sebelum melakukan pembelian agar dapat melihat perbandingan harga, kualitas, dan fitur-fitur produk dari berbagai sumber, serta memudahkan mereka dalam membuat keputusan paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

e-WOM menjadi salah satu hal yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arif, 2021) dan (Inayati et al., 2022) membuktikan bahwa e-WOM secara parsial memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Social media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Social media marketing sebagai salah satu proses dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen online (Elaydi, 2018). Melalui media sosial, konsumen dapat berinteraksi dengan merek, mengajukan pertanyaan, memberikan umpan, dan berpartisipasi langsung dengan konsumen lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lilis, 2021) dan (Arif, 2021) membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Kemudian Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif.

Berdasarkan argumentasi diatas maka dapat disimpulkan beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1. Diduga e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian akomodasi tiket.com.

H2. Diduga e-WOM memiliki pengaruh terhadap minat beli akomodasi tiket.com.

H3. Diduga social media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian akomodasi tiket.com.

H4. Diduga social media marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli akomodasi tiket.com.

H5. Diduga e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian akomodasi tiket.com dengan minat beli sebagai variabel intervening.

H6. Diduga social media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian akomodasi tiket.com dengan minat beli sebagai variabel intervening.

H7. Diduga minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian akomodasi tiket.com.

METHODOLOGY

Dalam penelitian kuantitatif ini peneliti merumuskan masalah yang baru dengan mengidentifikasi melalui hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2014).

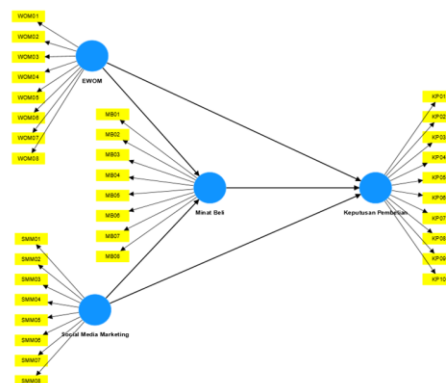
Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sindunata & Wahyudi, 2018). Dalam penelitian ini Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna aplikasi tiket.com di Jabodetabek

Pada penelitian ini mencari sampel dengan melakukan Sampling Insidental / Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel ditentukan oleh jumlah indikator, dan ukuran sampel harus 100 atau lebih, sesuai dengan Hair et al. (2010) dalam kriteria ukuran sampel, yang mengandalkan modifikasi indikator sebanyak lima hingga sepuluh kali. Dimana Jumlah Indikator x 5. Maka $18 \times 5 = 90$ responden. Penelitian ini akan menggunakan SmartPls 3.0 sebagai alat pengolahan data statistic dengan menggunakan 2 tahapan yaitu outer model dan inner model.

RESULTS

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pada dasarnya penelitian ini menggunakan second-order reflective dan terdapat tiga jenis pengujian yang dilakukan pada model pengukuran outer model ini, yaitu convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability.



Gambar Outer Model

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tidak semua indikator setiap variabel memenuhi skor rule of thumb outer loading sebesar > 0.7 . Dengan demikian, perlu dibuang atau dihapus terlebih dahulu indikator dari variabel yang tidak memenuhi skor rule of thumb, yaitu indikator KP07, WOM07, dan WOM08.. Sedangkan item lainnya sudah memenuhi syarat yaitu nilai outer loading $> 0,7$.

Pada tahap ini dilakukan uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan 2 kriteria yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Cronbach's Alpha mengukur batas bawah reliabilitas suatu konstruk, sedangkan Composite Reliability digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Hair dkk (2008) dalam (Abdillah & Hartono, 2015) mengatakan rule of thumb nilai Composite Reliability harus > 0.7 walaupun 0.6 adalah nilai yang masih dapat diterima

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
EWOM	0.909	0.915	0.930	0.889
Keputusan Pembelian	0.947	0.951	0.955	0.702
Minat Beli	0.942	0.945	0.952	0.712
Social Media Marketing	0.947	0.948	0.956	0.730

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability diatas 0.70, hal tersebut membuktikan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity. Untuk nilai terendah dari Composite Reliability yaitu sebesar 0,915. Selain itu pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha semuanya diatas 0.7, nilai terendah dari Cronbach's Alpha sebesar 0.909, sehingga masing-masing konstruk sudah memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Hasil pengujian Inner Model yang terdiri dari output R-square, parameter koefisien, dan Tsatistik digunakan untuk menguji koefisien jalur dan hipotesis. Penerimaan atau penolakan suatu hipotesis dapat ditentukan dengan menguji nilai signifikansi antar konstruk, statistik T, dan nilai P. Tsatistik $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta positif dan signifikan merupakan Rules of Thumb yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
EWOM -> Keputusan Pembelian	0.025	0.030	0.142	0.176	0.861
EWOM -> Minat Beli	0.345	0.362	0.110	3.127	0.002
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.324	0.320	0.107	3.029	0.003
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0.598	0.597	0.157	3.805	0.000
Social Media Marketing -> Minat Beli	0.588	0.572	0.111	5.283	0.000

Sumber: olah data primer SEMPLS, (2023)

.Berdasarkan table diatas bahwa H2,H3,H4, dan H5 diterima karena nilai t-statistik > t-tabel 1,96 dan p-value < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel e-WOM berpengaruh terhadap minat beli, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan social media marketing berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Tidak Langsung

Penelitian ini melihat keluaran SmartPLS pada Bootstrapping untuk melakukan uji mediasi. dampak tidak langsung yang bersifat bagian tertentu. Variabel mediasi sebagai variabel penghubung antara yang tercantum pada tabel berikut ini diuji dengan menggunakan analisis mediasi.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Social Media Marketing -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.190	0.180	0.063	3.008	0.003
E-WOM -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.112	0.119	0.060	1.860	0.066

Sumber: olah data primer SEMPLS, (2023)

Variabel minat beli mempunyai peran mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian (H6), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai pada tabel di atas (T-kepuasan 3.008 > 1.96) dan (P-Value 0.003 < 0.05). Artinya minat beli dapat memediasi pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening terbukti signifikan dan digambarkan sebagai mediasi parsial.

Hubungan antara e-WOM dengan keputusan pembelian juga menunjukkan adanya peran yang signifikan dari variabel mediasi minat beli (H7), dengan nilai (T-satistis 1,860 < 1,96) dan (P-Value 0,066 > 0,05) menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti adanya pengaruh antara e-WOM dan keputusan pembelian. adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, atau minat beli tidak memediasi e-WOM terhadap keputusan pembelian.

DISCUSSION

Pembahasan hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis di atas mengenai hubungan EWOM terhadap keputusan pembelian hasil menunjukan bahwa EWOM tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian (H1 ditolak). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mazwar & Yohanes, 2023) menyebutkan bahwa EWOM memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian pada kedai Masyarakat kopi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hubungan EWOM dengan Keputusan pembelian tidak saling berkaitan satu sama lain.

2. Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua yaitu hubungan EWOM terhadap Keputusan pembelian hasil menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Camtika & Syaifuddin, 2024) menyebutkan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Produk Loka Saji. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hubungan EWOM dengan minat beli saling berkaitan satu sama lain.

3. Minat beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis ketiga yaitu hubungan minat beli terhadap Keputusan pembelian hasil menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novia, Ni Wayan & Ponisih, 2023) menyebutkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk H&M di Bali. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hubungan minat beli dengan Keputusan pembelian saling berkaitan satu sama lain.

4. Social media marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis keempat yaitu hubungan Social Media Marketing terhadap Keputusan pembelian hasil menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Soeltan & Miguna, 2024) menyebutkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk H&M di Bali. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hubungan Social Media Marketing dengan Keputusan pembelian saling berkaitan satu sama lain.

5. Social media marketing terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara social media marketing dengan minat beli, menyatakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nurmalasari, 2021) dan (Arif, 2021), mereka menyatakan bahwa social media marketing secara parsial memang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya social media marketing yang tepat dan menarik akan semakin menjangkau konsumen untuk meningkatkan minat beli terhadap akomodasi tiket.com. Oleh karena itu, dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa social media marketing memiliki keterkaitan penting dengan minat beli karena saling berhubungan.

Peneliti menyimpulkan bahwa social media marketing yang diterapkan oleh tiket.com dalam hal pemasaran produk cukup baik sehingga masyarakat memiliki ketertarikan dalam akomodasi tersebut dan lebih memilih untuk menggunakan tiket.com dalam perjalanan berwisata mereka.

6. Minat beli memediasi social media marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji mediasi menggunakan SmartPLS 3.0 mengenai hubungan tidak langsung antara social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi minat beli, menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan terbukti mampu memediasi social media marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Welsa et al., 2023). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa minat beli terbukti mampu memediasi social media marketing terhadap keputusan pembelian.

7. Minat beli memediasi E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji mediasi menggunakan SmartPLS 3.0 mengenai hubungan tidak langsung antara e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi minat beli, menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh signifikan dan terbukti tidak mampu memediasi e-WOM terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Febiyati & Aqmal, 2022). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa minat beli terbukti tidak mampu memediasi e-WOM terhadap keputusan pembelian.

CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh EWOM *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada akomodasi tiket.com di jabodetabek, dapat disimpulkan bahwa :

1. EWOM tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
6. Minat beli mampu memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian
7. Minat beli tidak mampu memediasi EWOM terhadap keputusan pembelian

REFERENCES

- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products. *Akuntabel*, 18(3), 378-391.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee. *eProceedings of Management*, 6(3), 5566-5582.

- Astuti, D. and Rianto, M.R., 2022. Pengaruh Lingkungan Kerja, Gaji, dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan. *EVOKASI: Jurnal Kajian Administrasi Dan Sosial Terapan*, 1(2), pp.90-96.
- Bukhari, E. and Ramadhan, A., 2020. Analisis Komparasi Penghasilan Driver Go-Jek Dan Grab Terhadap Standar Upah Minimum Regional Kota Bekasi Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2).
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021). The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.3064>
- Fadillah, N., Muh. Nur Syaiqul Arsyi, A., Arifin, I., & Ridwan Said Ahmad, M. (2023). Pengaruh Globalisasi Media Dan Penyerapan Budaya Korea Dikalangan Remaja Kota Makassar. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 195–203. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i1.764>
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Hadita, H., Widjanarko, W. and Hafizah, H., 2020. Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3).
- Lestari, S. (2022). *Journal of Education and Counseling* 4, 1349–1358.
- Mawadah, M., & Mada, Y. P. (2022). Pengaruh Social Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(3), 284–290. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i3.13475>
- Nurmalasari, L. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Rumagit, I. A., Lopian, S. L. H. V. J., Tampenawas, J. L. A., Pembelian, K., Pada, K., Pandemi, M., Rumagit, I. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2023). ISSN 2303-1174 I.A. Rumagit., S.L.H.V. J. Lopian., J. L.A. Tampenawas.,. 11(1), 1242–1252.
- Safitri, H., Safitri, S. C., Harisyah, P. N., Dita, S. D. R., & Kusumawati, D. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Tiktok Pada Trend Home Decor Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Ikea. *Snhrp*, April, 319–325.

- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMARTPLS. PASCAL BOOKS.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (19th Ed). Alfabeta.
- Adquisiciones, L. E. Y. D. E., Vigente, T., Frampton, P., Azar, S., Jacobson, S., Perrelli, T. J., Washington, B. L. L. P., No, Ars, P. R. D. a T. a W., Kibbe, L., Golbère, B., Nystrom, J., Tobey, R., Conner, P., King, C., Heller, P. B., Torras, A. I. V., To-, I. N. O., Frederickson, H. G., ... SOUTHEASTERN, H. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Duke Law Journal*, 1(1), 51–66.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products. *Akuntabel*, 18(3), 378–391.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusananto, T., Diwyarthi, 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.
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021). The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.3064>
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148–157.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>
- Dimas Hendika Wibowo. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Fadillah, N., Muh. Nur Syaiqul Arsyi, A., Arifin, I., & Ridwan Said Ahmad, M. (2023). Pengaruh Globalisasi Media Dan Penyerapan Budaya Korea Dikalangan Remaja Kota Makassar. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 195–203. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i1.764>
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal*

