

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING(FACEBOOK ADS) KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI MEDIASI OLEH WORD OF MOUTH MARKETING

Fitriani

Dosen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Word of Mouth Marketing* di tokoloka.co.id di area Makassar. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini populasi terdiri atas seluruh konsumen yang berbelanja di tokoloka.co.id di area Makassar yang berjumlah 115 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dilakukan tabulasi data. Metode analisis data menggunakan analisis *Crosstab* dan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan negatif *Social Media Marketing*, Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Word Of Mouth Marketing* ditokoloka area Makassar.

Kata Kunci: *Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan, Kemudahan, Keputusan Pembelian, Pemasaran dari mulut ke mulut*

PENDAHULUAN

Sebelum era modern, manusia bertukar informasi melalui bahasa, maka bahasa adalah teknologi (Mariana, 2014:3). Teknologi merupakan cara penyampaian informasi. Dengan berjalannya waktu, para ilmuwan mengembangkan teknologi dan berkembang sangat pesat dalam memudahkan manusia berkomunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan. Menurut data yang dilansir dari www.internetworldstats.com pengguna internet pada tahun 2000 mencapai 2.000.000 pengguna internet di tahun 2017 mencapai 132.700.000 orang. Peningkatan pengguna internet dari 2000-2017 sejumlah 6,535.0%. Internet sudah menjadi kebutuhan utama manusia dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan internet tersebut telah berkembang pula *social media* (Veby, 2014:1)

Data yang diperoleh dari www.internetworldstats.com pada tahun 2017 menunjukkan penggunaan Facebook di Indonesia mencapai 126,000,000 pengguna. Indonesia menduduki posisi kelima (5) setelah China, India, United Stated, dan Brazil dalam penggunaan internet.

Media sosial seperti Facebook menjadi peluang baik bagi para pengusaha online karena gaya hidup masyarakat mengalami perubahan yang signifikan, selalu ada keinginan untuk melakukan sesuatu yang tidak merepotkan baginya, contohnya dalam hal berbelanja, ketika ingin membeli barang yang disukainya mereka akan lebih memanfaatkan *smartphone* atau laptop yang digunakan sebagai alat untuk mencari produk yang diinginkan, ketika berminat dengan produk itu, akan dibeli dan

mentransfer uang ke rekening yang sudah disediakan ketika pembayaran selesai pihak toko online akan mengantarkan barang tersebut. Transaksi seperti ini sangat memudahkan masyarakat, tidak perlu lagi mengeluarkan waktu berbelanja diluar rumah.

Salah satu contoh toko online adalah Toko Loka, toko loka hanya menjual produk melalui media sosial, berbagai macam produk-produk yang unik ditawarkan di Toko Loka.

Penggunaan media sosial (*facebook ads*) akan terbentuk *word of mouth marketing*. *Word of Mouth Marketing* seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Kemudahan dalam mendapatkan informasi dari media sosial (*facebook ads*) menjadikan masyarakat lebih mengenal produk-produk yang dijual oleh Toko Loka. selain kemudahan, Kepercayaan dalam penjualan online adalah hal yang harus di perhatikan karena terkadang barang yang di beli tidak sesuai yang di gambar. Masyarakat takut untuk membeli melalui online karena banyaknya kasus penipuan yang terjadi. Ada beberapa faktor yang memutuskan konsumen untuk membeli dimedia sosial akan tetapi, penulis hanya mengangkat tentang kemudahan dan kepercayaan. ada beberapa jurnal tentang faktor-faktor keputusan pembelian dan yang sering dibahas dalam jurnal tersebut adalah kemudahan dan kepercayaan. Sehingga penulis ingin melihat seberapa besar kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

pembelian. *Social media marketing (facebook ads)*, kepercayaan, kemudahan merupakan variabel *independent*. *Word of mouth marketing* merupakan variabel mediasi dan yang menjadi variabel *dependent* adalah keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media

Menurut Thoyibie (2010), *Social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penertiban, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi *mobile*. Saat ini praktek pemasaran melalui sosial media sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran. *Social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti *facebook, Twitter, Youtube*, kaskus dan sebagainya. Sosial media merupakan salah satu cara yang sedang digemari untuk mempromosikan produk dan jasa yang kita miliki melalui cara internet marketing.

Kepercayaan

Moorman et al., dalam Fian, junai dan Yuniati, Tri (2016) menyatakan kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Crosby et al dalam Fian A.J dan Yuniati, Tri (2016), menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Menurut Sunarto dalam Fian, junai dan Yuniati, Tri (2016) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Jasfar dalam Fian, Junai dan Yuniati, Tri (2016), menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Persepsi Integritas (*Integrity*), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*), Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Persepsi Kompetensi (*Competence*), Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Kemudahan

Konstruk kemudahan penggunaan persepsian merupakan konstruk tambahan kedua dalam TAM, yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan persepsian juga dikatakan sebagai kepercayaan untuk proses pengambilan keputusan. Seseorang akan menggunakan sistem teknologi informasi apabila orang tersebut mempercayai bahwa sistem teknologi informasi mudah untuk digunakan, sebaliknya apabila seseorang percaya bahwa sistem teknologi informasi tidak mudah untuk digunakan, maka orang tersebut tidak akan menggunakan sistem teknologi informasi Davis F.D dalam Rizki Kharisma, Siti Endang, dan Susilo Astuti.

Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012) membagi dimensi kemudahan sebagai berikut :

- 1) Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti
- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut
- 3) Sistem mudah digunakan

Word Of Mouth Marketing

Menurut Kenedy dan Dermawan (2006), *marketing communications* adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahantindakan yang dapat dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan folder, poster, banner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media media lainnya.

Definisi lainnya menurut Sulaksana Uyung (2003), *marketing communications* adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang

antara sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA), dalam Harjadi dan Fatmawati, (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. Komunikasi *word of mouth* seringkali dikenal dengan istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari situs atau pengguna-pengguna kepada situs atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan citra merek yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui *word of mouth*. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh *word of mouth*. Hal ini dikarenakan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan.

Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Handoko dalam Nurgiantoro (2014:17-18), proses pengambilan keputusan melalui 5 tahap yaitu:

- a. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan. Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditunjukkan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya.
- b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian. Meliputi dua tahap yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.
- c. Keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli yang diambil konsumen sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut

mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dipuaskan dapat dipastikan maka pembelian berikutnya akan membeli produk dengan merek tersebut lagi.

- d. Perilaku sesudah pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), penelitian survei ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa mengetahui mengapa gejala-gejala tersebut ada. Hubungan sebab akibat yang akan diteliti adalah efek yang ditimbulkan *Social Media Marketing (Facebook ads)*, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Loka melalui *Word of mouth Marketing*. Variabel bebas adalah *Social Media Marketing (Facebook ads)*, Kepercayaan dan Kemudahan. Variabel Mediasi adalah *Word Of Mouth Marketing*. Variabel Terikat adalah keputusan Pembelian.

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Loka kantornya terletak di sudiang yang akan peneliti lakukan selama 2 bulan dari bulan juli sampai bulan Agustus 2017.

JENIS DAN SUMBER DATA

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini, seperti keadaan Tokoloka.com, struktur Tokoloka.com, SOP Tokoloka.com dan sumber daya manusia dalam perusahaan, dan keterangan-keterangan mengenai Tokoloka.com.
- b. Data Kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka. Data kuantitatif yang akan digunakan antara lain jumlah sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan, jumlah konsumen.

Sedangkan sumber data yang diperoleh antara lain sebagai berikut:

- a. Data primer yaitu data mengenai kepercayaan dan kemudahandalam pengambilan keputusan pembelian di tokoloka.com dengan menggunakan kuisioner yang diberikan kepada konsumen.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh berupa informasi tertulis dan tidak tertulis yang diperoleh dari kantor Tokoloka.com, dari Internet, dan dari buku-buku yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

METODE PENGUMPULAN DATA

Data yang didapat dari hasil pengumpulan data kuesioner diinput dengan menggunakan program *SPSS for Windows 21*. Dan selanjutnya dalam penelitian ini melakukan pengolahan data menggunakan SEM untuk menguji rangkaian hubungan saling ketergantungan antar variabel dengan menggunakan program *SPSS AMOS 20.0*.

1. Distribusi Frekuensi adalah distribusi secara matematis yang bertujuan untuk menghitung jumlah respon yang memiliki asosiasi dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan untuk menunjukkan nilai tersebut kedalam suatu presentase. Analisis ini dilakukan untuk kelompok pertanyaan dalam bagian profil responden, *Social Media Marketing*, Kepercayaan, Kemudahan, *Word of Mouth Marketing*, dan Keputusan Pembelian.
2. Analisis *Crosstab* adalah teknik statistik yang dapat menggambarkan dua variabel atau lebih

secara simultan. *Cross-tabulation* ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat dari derajat hubungan yang cukup besar yakni nilai signifikansi kurang dari 0.05. selain itu, dilakukan *Cramer's V test* untuk mengetahui besarnya antara variabel.

3. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan karena pada penelitian ini menganalisis variabel laten dimana variabel ini merupakan jenis variabel yang tidak dapat diamati secara empiris. Hal ini merupakan perbedaan mendasar antara metode SEM dengan metode regresi linier berganda. Metode SEM dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara langsung maupun hubungan antar variabel secara langsung maupun hubungan antar variabel secara tidak langsung dengan menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel endogen dan variabel eksogen.

Uji Kecocokan Model

Dalam melihat kecocokan keseluruhan model atau GOF (*goodness of fit*) ada kriteria yang dapat digunakan. Pada penelitian ini kriteria yang digunakan merupakan kriteria yang ditetapkan oleh Wijayanto (2008).

Tabel 1
Goodness of Fit Model Struktural

Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Nilai	Keterangan
Chi-Square	604,711	Poor fit
P	0,000	
Root Mean Square Error of Approximation	0,123	Poor fit
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	6,234	
ECVI for Saturated Model	4,842	
ECVI for Independence Model	12,257	Poor fit
Independence AIC	1397,251	
Model AIC	710,711	
Saturated AIC	552,000	Poor fit
Independence CAIC	0,384	Good fit
Model CAIC	0,192	Poor fit
Saturated CAIC	0,601	Poor fit
Normed Fit Index (NFI)	0,552	Poor fit
Comparative Fit Index (CFI)	0,652	Poor fit
Incremental Fit Index (IFI)	0,662	Good fit
Relative Fit Index (RFI)	0,492	
Root Mean Square Residual (RMR)	0,134	Good fit
Standardized RMR	1,000	Poor fit
Goodness of Fit Index (GFI)	0,677	Poor fit

Sumber: Data diolah tahun 2017

1. Analisis Hubungan Kausal

Setelah model direspesifikasikan dan dinyatakan fit, langkah selanjutnya adalah menganalisis hubungan kausal yang terjadi dan melakukan uji hipotesis.

- a. Hubungan Variabel Indikator dengan variabel laten Selain menguji hubungan antar variabel laten, metode struktural Equation Modeling

(SEM) juga dapat mengetahui hubungan antar variabel indikator dengan variabel latennya. Semakin besar nilai loading faktor (λ), maka semakin besar pengaruh atau kontribusi suatu variabel indikator dalam membentuk variabel laten.

Tabel 2. Nilai Loading faktor (λ) nilai-t untuk semua variabel indikator

	Estimate	P	Keterangan
SMM ---> SMM4	1,000	0,000	Signifikan
SMM ---> SMM3	1,200	0,000	Signifikan
SMM ---> SMM2	1,053	0,000	Signifikan
SMM ---> SMM1	1,030	0,000	Signifikan
TRUST ---> T5	1,000	0,000	Signifikan
TRUST ---> T4	0,452	0,005	Tidak Signifikan
TRUST ---> T3	1,353	0,000	Signifikan
TRUST ---> T2	1,080	0,000	Signifikan
TRUST ---> T1	0,427	0,005	Tidak Signifikan
EASY ---> E5	1,000	0,000	Signifikan
EASY ---> E4	0,933	0,000	Signifikan
EASY ---> E3	1,258	0,000	Signifikan
EASY ---> E2	1,070	0,000	Signifikan
EASY ---> E1	0,992	0,000	Signifikan
WOM ---> WM1	1,000	0,000	Signifikan
WOM ---> WM2	-0,392	0,000	Signifikan
WOM ---> WM3	-0,056	0,484	Tidak Signifikan
WOM ---> WM4	1,190	0,000	Signifikan
DEC ---> DC1	1,000	0,000	Signifikan
DEC ---> DC2	0,968	0,000	Signifikan
DEC ---> DC3	1,251	0,000	Signifikan
DEC ---> DC4	0,860	0,000	Signifikan
DEC ---> DC5	0,817	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah 2017

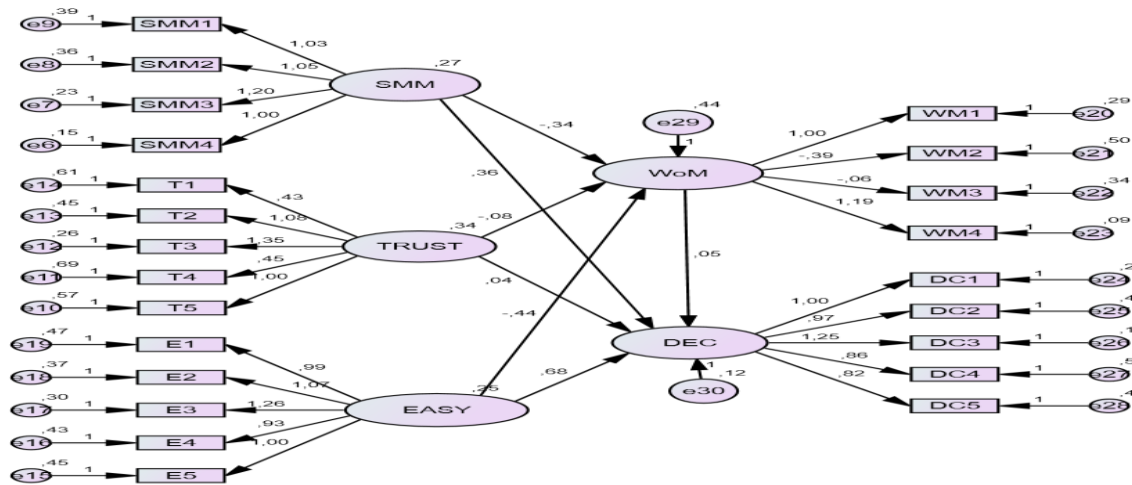
Analisis struktural equation modeling (SEM) memungkinkan tidak hanya melihat hubungan antara variabel laten, tetapi juga hubungan antara variabel indikator dengan variabel latennya. Hubungan antara variabel laten dengan variabel indikator dapat diketahui melalui loading faktor (λ). Loading faktor (λ) merupakan koefisien yang menyatakan hubungan antara variabel indikator dengan variabel laten. Semakin besar nilai loading faktor (λ) suatu variabel indikator menyatakan semakin besar kontribusi dalam membentuk variabel laten. Variabel indikator dengan nilai loading factor terbesar menunjukkan factor yang paling berpengaruh dalam membentuk variabel laten.

Berdasarkan nilai yang diperoleh setiap variabel indikator, dapat dinyatakan bahwa SMM3 merupakan indikator paling berpengaruh pada variabel sosial media marketing dengan nilai loading factor 1,200.

Selain itu, T3 menjadi indikator paling berpengaruh pada variabel laten. Kepercayaan dengan nilai loading factor 1,353. Pada variabel laten kemudahan, E3 menjadi indikator yang paling berpengaruh dengan nilai loading factor 1,258.

Pada variabel intervening yang terdiri dari 4 indikator, WM4 menjadi indikator paling berpengaruh dengan nilai loading factor 1,190. Adapun dengan DC3 menjadi indikator yang paling berpengaruh dalam membentuk variabel laten keputusan pembelian dengan nilai loading factor 1,251. Hasil analisis nilai-t menunjukkan bahwa indikator WM3 memiliki nilai-t yang lebih rendah dari 1,96 (taraf signifikansi 5%) yang berarti nilai indikator ini tidak berpengaruh secara signifikan. Maka dari itu, indikator WM3, T1 dan T4 dapat diabaikan dalam model struktural.

Gambar 1. Path model



Sumber: data diolah 2017

Penelitian ini melihat nilai-t, koefisien persamaan struktural, dan koefisien determinasi (R^2) dari persamaan hubungan kausal yang didapatkan yang digambarkan hubungannya pada gambar 10 dan

gambar 11. Nilai t dan koefisien persamaan kausal Dari persamaan diatas, nilai- t yang besar nilainya > 1,96 memiliki arti bahwa koefisien lintasan tersebut adalah signifikan (Wijayanto,2008)

Tabel 3. Nilai – t dan koefisien pada model struktural

Var. Independen	Var. Dependen	Direct effect			
		stand	C.R	P.value	Ket.
Social media marketing	Keputusan pembelian	0,361	3,362	0,000	signifikan
Kepercayaan	Keputusan Pembelian	0,042	0,444	0,657	Tidak signifikan
Kemudahan	Keputusan Pembelian	0,658	4,287	0,000	signifikan
Social media marketing	Word of Mouth Marketing	-0,244	-2,269	0,023	signifikan
Kepercayaan	Word of Mouth Marketing	-0,062	-0,597	0,550	Tidak signifikan
Kemudahan	Word of Mouth Marketing	-0,304	-2,545	0,011	signifikan
	Word of Mouth Marketing dan Keputusan pembelian	0,069	0,677	0,499	Tidak signifikan
Var. independen	Var. Intervening	Var.Independen	standardized		Ket.
Social Media Marketing	Word of Mouth Marketing	Keputusan Pembelian	0,000		signifikan
Kepercayaan	Word of Mouth Marketing	Keputusan Pembelian	0,000		signifikan
Kemudahan	Word of Mouth Marketing	Keputusan Pembelian	0,000		signifikan

Sumber: data diolah tahun 2017

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditunjukkan pada sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tokoloka.co.id area Makassar. Artinya ketika *Social Media Marketing* di tingkatkan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian produk di tokoloka.co.id
2. Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di tokoloka.co.id area Makassar. Artinya tidak terjadi kesesuaian antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian di tokoloka area Makassar.
3. Kemudahan berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian di tokoloka.co.id area Makassar. Artinya ketika kemudahan dalam menggunakan sistem di tingkatkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth Marketing* di tokoloka.co.id area Makassar. Artinya ketika *Social Media Marketing* di tingkatkan maka akan mempengaruhi *Word of Mouth Marketing* di tokoloka.co.id area Makassar.
5. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth Marketing* di tokoloka.co.id area Makassar. Artinya tidak terjadi kesesuaian antara kepercayaan dengan Keputusan Pembelian di tokoloka.co.id area Makassar.
6. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth Marketing* di tokoloka.co.id area Makassar. Artinya ketika kemudahan ditingkatkan maka *Word of Mouth Marketing* tentang tokoloka.co.id akan lebih meningkat lagi.
7. *Word of Mouth Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tokoloka.co.id area Makassar. Artinya tidak terjadi kesesuaian antara *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di tokoloka.co.id
8. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Word of Mouth Marketing* di tokoloka.co.id *Word of Mouth Marketing* memberikan dampak yang positif terhadap variabel bebas dan variabel terikat.
9. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Word of Mouth Marketing* di tokoloka.co.id area Makassar. Hubungan langsung Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian signifikan. *Word of Mouth Marketing* memberikan dampak yang positif terhadap variabel bebas dan variabel terikat.
10. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Word of Mouth Marketing* di tokoloka.co.id area Makassar. Hubungan langsung kemudahan terhadap Keputusan pembelian signifikan. *Word of Mouth Marketing* memberikan dampak yang positif terhadap variabel bebas dan variabel terikat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di uraikan di atas, maka penelitian ini memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Tokoloka.co.id area Makassar senantiasa meningkatkan promosi melalui *Social Media Marketing*. Bahkan *Social Media* harus selalu diperbaharui agar meningkatkan keputusan pembelian di tokoloka.co.id area Makassar.
2. Tokoloka.co.id area Makassar senantiasa meningkatkan kepercayaan agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Bahkan indikator yang melemahkan variabel Kepercayaan harus perbaiki agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian di tokoloka.co.id area Makassar.
3. Tokoloka.co.id area Makassar senantiasa meningkatkan kemudahan menggunakan sistem pada website agar meningkatkan keputusan pembelian di tokoloka.co.id . Bahkan harus selalu membantu calon konsumen ketika mengalami kesusahan dalam menggunakan sistem di tokoloka.co.id
4. Tokoloka.co.id area Makassar senantiasa meningkatkan promosi dan konten yang baik melalui *Social Media Marketing* agar menciptakan *Word Of Mouth Marketing* yang positif. Bahkan harus menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen agar tetap terjaga *word of mouth* di tokoloka.co.id area Makassar.
5. Tokoloka.co.id area Makassar harus lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *word of mouth marketing* yang berbicara tentang hal-hal positif.
6. Tokoloka.co.id area Makassar harus memepertahankan dan lebih meningkat kemudahan dalam menggunakan sistem agar mudah untuk mengiklankannya secara sukarela dengan menggunakan *word of mouth marketing*.
7. Tokoloka.co.id area Makassar sebaiknya meningkatkan informasi yang padat dan jelas agar lebih mudah diingat sehingga akan tercipta *word of mouth marketing* dan meningkatkan keputusan pembelian di tokoloka.co.id area Makassar.
8. Tokoloka.co.id area Makassar harus meningkatkan kualitas produk sehingga membicarakan sesuatu yang berharga di *social media* dengan

- sendirinya *word of mouth marketing* akan tercipta dan meningkatkan keputusan pembelian di tokoloka.co.id area Makassar.
9. Tokoloka.co.id area Makassar sebaiknya meningkatkan informasi yang jelas agar produk tersebut dapat dipengaruhi oleh *word of mouth marketing* dengan sendirinya kepercayaan akan meningkat dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian di tokoloka.co.id area Makassar.
10. Tokoloka.co.id area Makassar sebaiknya meningkatkan interaksi yang baik kepada konsumen sehingga menciptakan *word of mouth marketing* yang positif dan meningkatkan keputusan pembelian.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen. Yogyakarta.
- Crosby et al dalam Fian A.J & Yuniati Tri.(2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan auto 2000 sungkono
- Davis F.D dalam Rizki,Kharisma. Siti,E.H.A. Susilo,Heru .(2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com) .Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Harjadi, Didik & Fatmawati Dewi. 2008. “*Word Of Marketing (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran*”. *JURNAL EQUILIBRIUM*. Vol.4, No.8, Juli-Desember 2008; 72-78.
- Jasfar dalam Fian A.J & Yuniati Tri.(2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan auto 2000 sungkono Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Kennedy, Jhon E Soemanagara, R Darmawan.2006. Marketing Communications, Taktik dan strategi. Jakarta. PT.Buana Ilmu Populer.
- Mariana. 2012. Sejarah perkembangan Teknologi informasi.STIMIK Tangerang. Diakses 20 Juni 2017
- Moorman et al dalam Fian A.J & Yuniati Tri.(2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan auto 2000 sungkono Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Swatha dan Handoko dalam Nurgiyantoro, Singgih. 2014. Pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi *word of mouth marketing*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Perkembangan internet diindonesia. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Diakses 01-12-2017
- Perkembangan internet diindonesia. <http://www.internetworldstats.com/facebook/stats.htm> Diakses 01-12-2017
- Rossen, Emanuel. 2000. *The anatomy of buzz : how to create Word Of MouthMarketing*. Newyork: Doubleday, Random house. Inc.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sunarto dalam Fian A.J & Yuniati Tri.(2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan auto 2000 sungkono Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Sugiono.2015.Metode penelitian kuantitatif, kauntitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- Thoyibie, L. 2010. Psikologi Social Media. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses tanggal 2 juni 2017
- Uyung Sulaksana.2007.Integrated Marketing Communications.Pustaka pelajar.Yogyakarta.
- Veby. Pengaruh sosial media marketing twitter terhadap terbentuknya brand image restoran burger Gaboh Pekanbaru. di akses 10-06-2017
- Venkatesh dan Davis dalam Irmadhani Mahendra,Irmadhani dan Nugroho, Adhi. Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan *computer self efficacy*, terhadap penggunaan online banking pada mahasiswa s1.Fakultas ekonomi.Universitas Negeri Yogyakarta
- Wijayanto, H.S. 2008. Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8. Graha Ilmu, Yogyakarta.