



## Pengaruh Media Sosial dan *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian Produk @Piscokk.Id

Leli Kustiani<sup>1</sup>; Dody Hermana<sup>2</sup>; Kurnaeli<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Garut  
[24023115236@fekon.uniga.ac.id](mailto:24023115236@fekon.uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut  
[dodyhermana@uniga.ac.id](mailto:dodyhermana@uniga.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Garut  
[kurnaeli@uniga.ac.id](mailto:kurnaeli@uniga.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk @piscokk.id. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut. Populasi pada penelitian ini berjumlah 1.757 orang, dan dilakukan pengambilan sampel sebanyak 95 orang. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi, penelitian lapangan, dan tinjauan pustaka. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa media sosial dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Maka dari itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk @piscokk.id memerlukan peningkatan pada penggunaan media sosial dan *online customer review*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penggunaan media sosial Piscokk.id sebaiknya memanfaatkan media sosial lebih aktif lagi untuk berinteraksi dengan konsumen dan lebih sering mengunggah video atau ulasan dari konsumen sebagai bentuk *online customer review*.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Media Sosial, *Online Customer Review*.

### Abstract

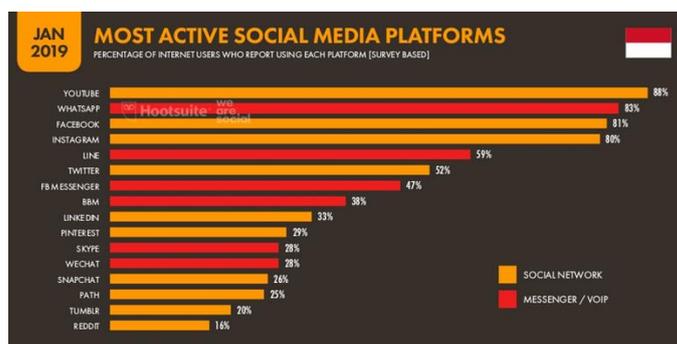
*This study aims to determine the effect of social media and online customer reviews on purchasing decisions for @piscokk.id products. This research was conducted on students of the Faculty of Economics, University of Garut. The population in this study amounted to 1,757 people, and a sample of 95 people was taken. The research method used is descriptive method with a quantitative approach. Data collection techniques in this study were carried out through observation, field research, and literature review. The collected data were analyzed using multiple linear regression. The results of data processing show that social media and online customer reviews have an effect on purchasing decisions simultaneously and partially. Therefore, to improve purchasing decisions for @piscokk.id products, it is necessary to increase the use of social media and online customer reviews. Therefore, to increase the use*

*of social media, Piscokk.id should use social media more actively to interact with consumers and upload videos or reviews from consumers more often as a form of online customer review.*

**Keywords:** *Online Customer Review, Purchasing Decisions, Social Media.*

## 1 Pendahuluan

Era teknologi informasi telah mencapai era digital atau kini ramai disebut dengan era revolusi industri 4.0. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia sebanyak 143 juta orang sepanjang tahun 2017 (APJII, 2018). Berdasarkan hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diperoleh informasi bahwa sebanyak 69,64% dari pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial. Media sosial saat ini digunakan oleh penggunanya untuk memberikan informasi berupa visualisasi maupun tulisan kepada pengguna lainnya (Kotler & Keller, 2016). Berbagai peretas media sosial di dunia berlomba-lomba menciptakan aplikasi media sosial yang *friendly user*, seperti berikut ini:



Gambar 1 : *Most Active Social Media Platforms*  
Sumber : Pertiwi, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh informasi bahwa peringkat lima besar media sosial di Indonesia yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, dan LinkedIn. Hal yang menarik pada kasus ini adalah pengguna Instagram yang mencapai 62 juta pengguna aktif setiap bulan di Indonesia (Pertiwi, 2019). Pengguna media sosial Instagram biasanya digunakan untuk membagi momentum kepada pengguna Instagram lainnya melalui unggahan gambar ataupun video, selain itu melakukan komunikasi menggunakan fasilitas *direct message* pada Instagram yang bersifat pribadi, memberikan berbagai macam informasi terhadap pengguna Instagram lainnya melalui fasilitas IGTV ataupun IG Story, bahkan Instagram digunakan untuk melakukan jual-beli atau sebagai *online store*. Hal yang memotivasi para pelaku usaha membuka lapak melalui akun Instagram berdasarkan hasil jejak pendapat yang dilakukan oleh jajakpendapat.net pada tahun 2018 yaitu pengguna Instagram selalu mengakses Instagram pada saat waktu senggang (70,57%), adapun pengguna Instagram yang mengakses setiap jam (12,08%), dan saat menerima notifikasi (11,51%) (JakPat, 2018).

Pada media sosial tersebut, pengguna dapat melakukan *review* atau memberikan ulasan berupa komentar pada kolom komentar yang tersedia ataupun mengulas melalui unggahan video terkait produk yang dibeli melalui Instagram. Kegiatan mengulas suatu produk atau jasa yang digunakan melalui media sosial disebut dengan *online customer review* (Ding, Henninger, Blazquez, & Boardman, 2019). Tujuan pengguna melakukan ulasan atau *review* melalui media sosial yaitu

memberikan pengaruh terhadap pengguna media sosial lainnya melalui hasil ulasan yang diunggah. Pada saat pengguna lainnya mulai terpengaruh dengan hasil ulasan pihak lain, hal ini akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Tjiptono & Chandra, 2012). Sebab, menurut Kotler dan Armstrong (2012) dinyatakan bahwa keputusan pembelian diawali dengan proses pengumpulan informasi yang selanjutnya akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membuat keputusan. Menurut Putri C.S (2016) dan Diyatma A.J (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial yang mana dalam aplikasi tersebut pelaku usaha mempromosikan produk atau jasanya. Selain itu, *online customer review* yang diunggah melalui media sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian (Kanitra, A.R dan Kusumawati, A, 2018; dan Febriana, Mitha dan Yulianto, Edy, 2018).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di lingkungan Kampus Universitas Garut Fakultas Ekonomi terhadap 10 orang mahasiswa semester 2, 4, 6, dan 8 terkait variabel media sosial Instagram, *online customer review*, dan keputusan pembelian produk Piscokk.id diperoleh informasi sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil observasi (pendapat terkait akun Instagram Piscokk. Id)

| Pernyataan  | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Jumlah Responden |
|---|--------|---------------|--------------|------------------|
| Menurut Anda pada akun Instagram Piscokk.id menunjukkan adanya interaksi 2 arah antara penjual dan pembeli  | 6      | 4             | 0            | 10               |
| Admin akun Instagram Piscokk.id merespon konsumen dengan cepat  | 2      | 1             | 7            | 10               |
| Pada akun Instagram Piscokk.id banyak sekali konsumen yang mengulas produk tersebut   | 10     | 0             | 0            | 10               |
| Menurut Anda ulasan yang diunggah konsumen merupakan hasil ulasan secara objektif berdasarkan pengalamannya mengkonsumsi produk Piscokk.id                                | 0      | 10            | 0            | 10               |
| Anda merasa terpengaruhi untuk membeli produk Piscokk.id oleh promosi yang dilakukan Piscokk.id melalui Instagram dan ulasan konsumen lain pada akun Instagram Piscokk.id | 6      | 2             | 2            | 10               |

Berdasarkan tabel di atas diperoleh informasi terkait variabel media sosial yaitu adanya komunikasi bisnis yang dilakukan oleh produsen Piscokk.id melalui Instagram akan tetapi komunikasi bisnis tersebut belum optimal, karena hal ini tampak pada pendapat responden sebanyak 7 orang yang berpendapat admin Piscokk.id kurang responsif yang terlihat pada kolom komentar, hal ini menyebabkan komunikasi dua arah belum optimal. Namun, di sisi lain berkaitan dengan variabel *online customer review* pihak Piscokk.id selalu *me-repost* unggahan pengguna Instagram lain yang mengunggah video terkait produk Piscokk.id sebagai bentuk ulasan atau *review* konsumen, hal ini dibenarkan oleh seluruh responden. Sehingga responden pun terkadang terpengaruh oleh promosi yang dilakukan Piscokk.id melalui akun Instagramnya dan ulasan atau *review* konsumen lain pada akun Instagram Piscokk.id.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi kepada pihak Piscokk.id terkait tingkat penjualan produknya menyatakan bahwa sebnarnya pertama kali melakukan bisnis pisang cokelat ini langsung dipasarkan melalui Instagram dan memang pisang cokelat yang berhasil terjual hanya

50 dus sampai 100 dus per hari. Sementara, kenaikan penjualan yang drastis dirasakan setelah bergabung dengan layanan *delivery* secara online seperti Go-Food. Berikut data penjualan Piscokk.id sepanjang tahun 2018 sampai 2019:

Tabel 2 : Hasil observasi (jumlah penjualan Piscokk. Id pada 2017-2019)

| Tahun | Jangka Waktu | Target Penjualan (dus) | Realisasi Penjualan (dus) |
|-------|--------------|------------------------|---------------------------|
| 2017  | Triwulan I   | 4.000                  | 4.200                     |
|       | Triwulan II  | 4.150                  | 4.340                     |
|       | Triwulan III | 4.300                  | 4.300                     |
|       | Triwulan IV  | 4.450                  | 4.400                     |
| 2018  | Triwulan I   | 4.600                  | 4.560                     |
|       | Triwulan II  | 4.750                  | 4.400                     |
|       | Triwulan III | 5.000                  | 5.570                     |
|       | Triwulan IV  | 5.500                  | 5.900                     |
| 2019  | Triwulan I   | 6.000                  | 6.200                     |
|       | Triwulan II  | 6.500                  | 6.000                     |

Berdasarkan tabel di atas tampak penjualan produk Piscokk.id yang fluktuatif dan pada beberapa periode realisasi penjualan tidak sesuai dengan target. Kenaikan penjualan terjadi pada tahun 2018 karena Piscokk.id sudah memulai melakukan pemasaran melalui Instagram. Jadi, akun Instagram Piscokk.id hanya digunakan untuk melakukan komunikasi bisnis saja dengan pelanggan agar tetap terjalin hubungan yang baik, meskipun sebenarnya Instagram Piscokk.id juga belum dikelola secara maksimal.

## 2 Tinjauan Pustaka

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah interaksi yang terjalin dengan konsumen dan calon konsumen melalui suatu media (Kayode, 2014). Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai sarana yang digunakan untuk memberikan informasi, mengajak atau persuasi, dan mengingatkan konsumen akan produk dan merek yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah interaksi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

### 2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan alat yang digunakan oleh konsumen untuk memberikan informasi berupa visualisasi maupun tulisan kepada pengguna lainnya (Kotler & Keller, 2016). Tindakan memberikan informasi (komunikator) dan menerima informasi (komunikan) mencerminkan aktivitas suatu komunikasi melalui media sosial. Sedangkan menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam bukunya Media Sosial (2016), bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka yang beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan pengguna dengan sebuah ikatan sosial.

Menurut Nasrullah (2016) media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dari berbagai pendapat diatas, maka disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah media yang memfasilitasi manusia sebagai penggunaannya agar bisa berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Komunikasi lainnya yang tidak lepas dari peran media sosial yaitu komunikasi pemasaran. Menurut Pamungkas dan Zuhroh (2016) terdapat dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan, diantaranya:

1. Periklanan melalui media sosial yang merupakan bentuk komunikasi untuk memperkenalkan atau menyediakan informasi terkait produk atau jasa dengan memanfaatkan media sosial.
2. Pemasaran melalui media sosial, artinya produsen memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram, twitter, maupun *social community* (misalnya Kaskus) untuk melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung. Pemasaran melalui media sosial ini memiliki beberapa keunggulan yaitu mudah diakses, konten atau informasi yang dibagikan tersebar dengan cepat, media sosial mampu menampung dua atau lebih saluran komunikasi, konten yang dibagikan melalui sosial media dapat diakses pada waktu yang lama, dan jangkauan penyebaran informasinya tidak terbatas.

### 2.3 *Online Customer Reviews*

*Online customer reviews* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang bertujuan untuk mengevaluasi produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Ding, Henninger, Blazquez, & Boardman, 2019). Khammash (2008:79) menjelaskan bahwa *online costumer review* dapat dipahami saah satu media untuk konsumen melihat ulasan dari konsumen lain terhadap sebuah produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan dan produsen. *Online costumer review* sebagai salah satu cara sederhana dan mudah dalam mencari informasi sebuah produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dara para konsumen *online* (Mudambidan Schuff dalam Idouzee, 2015:8). Menurut Almanan dan Mirza (2013) *Online costumer review* digunakan sebagai alat bagi konsumen dalam mencari dan mendapatkan informaaai yang nantinya yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian, Selain itu, *Online Consumer Review* dianggap salah satu cara yang sederhana dan cepat untuk memperoleh informasi dan rekomendasi suatu produk atau jasa (Auliya, Umam, & Prastiwi, 2017).

Dari berbagai definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Online Costmer Review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan media bagi konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi melalui ulasan-ulasan dari konsumen yang lain. Berdasarkan penelitian terdahulu, *online customer review* juga digunakan sebagai alat bantu pengambilan keputusan, sebab berbentuk *feedback* yang diberikan konsumen setelah memiliki pengalaman akan produk atau jasa yang diulas (Febriana & Yulianto, 2018).

### 2.4 **Keputusan Pembelian**

Seseorang yang menjadi pengguna tetap sebuah produk akibat adanya keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan keputusan pembelian merupakan tahap awal proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membelinya (Kotler & Armstrong, 2012). Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengumpulan informasi dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu produk sebelum akhirnya konsumen menemukan produk yang mana akan dipilih oleh konsumen. Informasi produk yang dikumpulkan oleh konsumen biasanya berkaitan dengan merek, harga,

kualitas, dan lain-lain. Sebelum melakukan pembelian konsumen mempertimbangkan berbagai hal terlebih dahulu seperti keuntungan dan manfaat yang akan diperoleh setelah membeli barang tersebut. Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yakni : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Tjiptono & Chandra, 2012)

### 3 Metode Penelitian

Metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut yang berjumlah 1.757 orang. Sampel dipilih dengan pendekatan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 orang, yang mana responden merupakan mahasiswa aktif di Fakultas ekonomi Universitas Garut. Jenis data yang digunakan yaitu primer yang bersumber dari responden secara langsung, serta data sekunder melalui studi literature. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penelitian lapangan yang meliputi observasi dan penyebaran kuesioner. Selain itu, informasi diperoleh melalui kajian pustaka. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

### 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Objek pada penelitian ini yaitu Piscokk.id yang merupakan pelopor pisang yang berbalut kulit lumpia dengan *filling* berbagai varian rasa mulai dari coklat, *matcha*, dan keju. Usaha dibidang kuliner ini mulai ditekuni oleh Nitasari pada tahun 2017 yang diberikan nama Piscokk.id. Penelitian yang dilakukan terhadap Piscokk.id berkaitan dengan pengaruh media sosial dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dilakukan pengolahan data yang menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3: Hasil uji validitas variabel media sosial

|          | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00001 | 15,47                      | 20,975                         | ,176                             | ,728                             |
| VAR00002 | 15,42                      | 18,012                         | ,369                             | ,630                             |
| VAR00003 | 15,38                      | 15,834                         | ,711                             | ,518                             |
| VAR00004 | 15,26                      | 14,664                         | ,755                             | ,485                             |
| VAR00005 | 15,35                      | 16,612                         | ,471                             | ,592                             |
| VAR00006 | 15,27                      | 19,839                         | ,247                             | ,711                             |
| VAR00007 | 26,26                      | 32,813                         | ,232                             | ,574                             |
| VAR00008 | 26,18                      | 32,021                         | ,188                             | ,560                             |
| VAR00009 | 26,23                      | 30,584                         | ,186                             | ,536                             |
| VAR00010 | 26,28                      | 27,886                         | ,369                             | ,484                             |
| VAR00011 | 26,07                      | 27,431                         | ,360                             | ,484                             |
| VAR00012 | 26,19                      | 27,028                         | ,423                             | ,467                             |
| VAR00013 | 26,01                      | 26,755                         | ,487                             | ,451                             |
| VAR00014 | 26,08                      | 29,525                         | ,268                             | ,514                             |
| VAR00015 | 25,88                      | 30,125                         | ,194                             | ,534                             |
| VAR00016 | 25,80                      | 32,481                         | ,223                             | ,583                             |
| VAR00017 | 50,16                      | 87,390                         | ,122                             | ,695                             |

|          | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance if<br>Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Cronbach's Alpha<br>if Item Deleted |
|----------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| VAR00018 | 49,98                         | 82,319                            | ,366                                 | ,669                                |
| VAR00019 | 50,08                         | 80,716                            | ,432                                 | ,662                                |
| VAR00020 | 50,12                         | 80,572                            | ,422                                 | ,663                                |
| VAR00021 | 50,19                         | 82,070                            | ,311                                 | ,675                                |
| VAR00022 | 50,19                         | 83,517                            | ,241                                 | ,683                                |
| VAR00023 | 50,29                         | 86,572                            | ,167                                 | ,690                                |
| VAR00024 | 50,26                         | 86,898                            | ,144                                 | ,693                                |
| VAR00025 | 50,28                         | 87,886                            | ,127                                 | ,693                                |
| VAR00026 | 50,18                         | 87,404                            | ,126                                 | ,694                                |
| VAR00027 | 50,07                         | 85,239                            | ,210                                 | ,686                                |
| VAR00028 | 50,17                         | 82,588                            | ,331                                 | ,673                                |
| VAR00029 | 50,21                         | 80,891                            | ,428                                 | ,663                                |
| VAR00030 | 50,24                         | 81,419                            | ,370                                 | ,668                                |
| VAR00031 | 50,23                         | 80,520                            | ,391                                 | ,665                                |
| VAR00032 | 50,23                         | 85,265                            | ,212                                 | ,685                                |
| VAR00033 | 50,37                         | 84,448                            | ,241                                 | ,682                                |
| VAR00034 | 50,24                         | 82,739                            | ,330                                 | ,673                                |

Berdasarkan hasil dari pengujian validitas terhadap variabel keputusan pembelian dalam tabel di atas dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel media sosial, *online customer review*, dan keputusan pembelian tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan pada pengujian selanjutnya. Karen relevan dengan kaidah keputusan *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel ( $\alpha$  ; n-2) yaitu (0,1; 93) sebesar 0,1689.

Selain itu, dalam uji reliabilitas ini digunakan kaidah keputusan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 maka alat ukur dikatakan reliabel.

Tabel 4 : Hasil uji reliabilitas

| Variabel                      | Cronbach's Alpha | N of Items |
|-------------------------------|------------------|------------|
| Media sosial                  | ,764             | 6          |
| <i>Online customer review</i> | ,748             | 10         |
| Keputusan pembelian           | ,891             | 10         |

Berdasarkan tabel di atas mengindikasikan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap seluruh butir pernyataan yang menggambarkan variabel media sosial, *online customer review*, dan keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 sehingga dinyatakan andal atau reliabel.

### Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel media sosial dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, baik secara individu (parsial) maupun bersama-sama (simultan). Nilai Sig. sebesar 0,038, hal tersebut mengindikasikan bahwa  $H_0$  diterima karena  $0,038 < 0,05$  yang berarti variabel media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara, signifikansi nilai hasil pengujian tersebut didukung pula oleh besaran nilai koefisien determinasi (d) yaitu 0,009 atau 0,9%. Nilai ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,9%, sedangkan sisanya (epsilon)

atau  $\epsilon$ ) sebesar 99,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti; inovasi produk, kualitas produk, harga, dan sebagainya.

Hasil tersebut membuktikan bahwa keputusan pembelian tidak dapat terpisahkan dari media sosial, hal ini berarti relevan dengan teori media sosial yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yakni media sosial merupakan alat yang digunakan oleh untuk memberikan informasi berupa visualisasi maupun tulisan kepada pengguna lainnya (Kotler & Keller, 2016). Tindakan memberikan informasi (komunikator) dan menerima informasi (komunikan) mencerminkan aktivitas suatu komunikasi melalui media sosial.

Teori tersebut dibuktikan dengan hasil observasi terhadap akun media sosial Piscokk.id yang menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Dalam akun Instagramnya pihak Piscokk.id memberikan deskripsi melalui video tentang produk yang ditawarkannya, sehingga ketika pengguna media sosial Instagram yang lainnya dapat melihat video tersebut sebagai alat untuk memperoleh informasi. Serta kolom komentar ataupun *direct message* yang tersedia pada media sosial tersebut dapat digunakan oleh konsumen untuk mengajukan pertanyaan terkait produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan dari kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh Piscokk.id terlihat adanya pemanfaatan media sosial dalam melakukan pemasaran produk sehingga keputusan pembelian produk Piscokk.id dipengaruhi oleh aktifnya Piscokk.id pada media sosial. Adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dibuktikan melalui penelitian terdahulu Diyatma (2017) terkait pembelian produk Saka Bistro & Bar. Begitu pun hasil penelitian Gupta (2018) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

Rumusan hipotesis yang diajukan adalah:

Ha:  $\mu_0 < 0,05$  artinya *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1:  $\mu_0 > 0,05$  artinya *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan tersebut, maka pengujian dilakukan dengan pendekatan t-test dan nilai signifikan yang diolah menggunakan software SPSS ver. 20 dengan hasil nilai Sig. sebesar 0,032 hal tersebut mengindikasikan bahwa Ha diterima karena  $0,032 < 0,05$  yang berarti variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Signifikansi nilai hasil pengujian tersebut didukung pula oleh besaran nilai koefisien determinasi (d) yaitu 0,009 atau 0,9%. Nilai ini menunjukkan bahwa *online customer review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,9%, sedangkan sisanya (epsilon atau  $\epsilon$ ) sebesar 99,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti; kualitas produk, inovasi produk dan sebagainya.

Hasil diatas membuktikan bahwa keputusan pembelian timbul setelah konsumen memperoleh informasi melalui *online customer review* yang mana sebagai bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang bertujuan untuk mengevaluasi produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Ding, Henninger, Blazquez, & Boardman, 2019). Teori terkait *online customer review* relevan dengan hasil observasi terhadap akun media sosial Piscokk.id yang mana produsen Piscokk.id sengaja memberikan fasilitas bagi konsumen untuk melakukan ulasan atau *review* produk Piscokk.id melalui media sosial masing-masing bahkan tidak sedikit *reviewer* yang di *re-post* oleh pihak Piscokk.id sebagai bukti *online customer review* yang disajikan melalui video pendek berdurasi kurang dari 60 detik. Ulasan yang diberikan konsumen terkait produk Piscokk.id terkait varian rasa, kualitas produk, harga produk, tempat (*outlet*), dan proses pembuatan Piscokk.id. Ulasan-ulasan tersebut menurut Piscokk.id berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pada tahun 2019 ini Piscokk.id melayani pengiriman ke luar kota seperti

Bandung, Sumedang, Jakarta, dan Bogor. Artinya, *online customer review* benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian Piscokk.id. Adanya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dibuktikan melalui penelitian terdahulu Hidayati (2018), selain itu penelitian Febriana dan Yulianto (2018) menyatakan hal yang serupa yakni *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Media Sosial dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

Rumusan hipotesis yang diajukan adalah:

Ha:  $\mu_0 < 0,05$  artinya media sosial dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2:  $\mu_0 > 0,05$  artinya media sosial dan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai Sig. sebesar 0,031 hal tersebut mengindikasikan bahwa Ha diterima karena  $0,031 < 0,05$  yang berarti media sosial dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Signifikansi nilai hasil pengujian tersebut didukung pula oleh besaran nilai koefisien determinasi (d) yaitu 0,009 atau 0,9%. Nilai ini menunjukkan bahwa media sosial dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,9%, sedangkan sisanya (epsilon atau  $\epsilon$ ) sebesar 99,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti; kualitas produk, inovasi produk dan sebagainya

Hasil diatas relevan dengan hasil observasi yaitu keputusan pembelian Piscokk.id terjadi ketika konsumen dapat memperoleh informasi produk dengan mudah yaitu adanya pemanfaatan media sosial yang dilakukan Piscokk.id menstimulasi keputusan pembelian Piscokk.id secara langsung. Selain faktor penggunaan media sosial yang aktif, teknik pemasaran nonline melalui *online customer review* pun menjadi daya tarik calon konsumen untuk melakukan pembelian produk. Sebab dari vide ulasan konsumen yang diunggah pada akun Instagram Piscokk.id selain informasi produk yang diterima konsumen pun merasa ingin mencicipi karena tidak sedikit konsumen memperlihatkan cara makan dan betapa lumernya *filling* pada Piscokk.id tersebut. Hasil di atas relevan dengan keputusan pembelian yang dikenal sebagai tahap awal proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membelinya (Kotler & Armstrong, 2012). proses pengumpulan informasi dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu produk sebelum akhirnya konsumen menemukan produk yang mana akan dipilih oleh konsumen. Informasi produk yang dikumpulkan oleh konsumen biasanya berkaitan dengan merek, harga, kualitas, dan lain-lain.

## **5 Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis deskriptif diperoleh gambaran sebagai penilaian terhadap media sosial, diperoleh kriteria kurang baik artinya pemanfaatan media sosial masih kurang digunakan oleh Piscokk.id, dalam *social presence*. Penilaian *online customer review* secara keseluruhan memperoleh kriteria kurang baik, hal ini berarti konsumen belum mampu mengevaluasi produk secara online dengan baik akibat *expertise* yang kurang baik. Penilaian terhadap keputusan pembelian memperoleh kriteria kurang baik khususnya pada dimensi pasca pembelian yang berarti konsumen belum memiliki kesan yang kurang baik setelah melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika media sosial ditingkatkan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa *online customer review* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin baik *online customer review* pada benak konsumen maka memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa media sosial dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin ditingkatkan penggunaan media sosial dan *online customer review* oleh konsumen maka memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Auliya, Z. F., Umam, M. K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: New Era in Indonesia Online Marketing*. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89-98.
- APJII. (2018). *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Retrieved March 23, 2019, from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <http://www.apjii.or.id>
- Ding, W., Henninger, C. E., Blazquez, M., & Boardman, R. (2019). *Effects of Beauty Vloggers' eWOM and Sponsored Advertising on Weibo*. *Social Commerce*, 235-253.
- Diyatma, A. J. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 175-179.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). *Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- JakPat. (2018). *Apa yang Kerap Kita Lakukan Sebagai Pengguna Instagram*. *Jajak Pendapat App*. Retrieved from <https://blog.jakpat.net/apa-yang-kerap-kita-lakukan-sebagai-pengguna-instagram/>
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communications (1st ed.)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. United States: Pearson Education.
- Pertiwi, W. K. (2019). *Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia*. *Kompas*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia>.
- Putri, C. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5).
- Ratana, M. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek*. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 13-28.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung*. *Student Administrasi Bisnis*, 37(2), 1-10.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Wibawa, P. A., & Persada, S. F. (2017). *Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah: Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya*. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(2), 260-264.