JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI CAKRAWARTI
Volume 1 No. 2, 2026
DOI: https://doi.org/10.67183/jmac.v1i4.266

Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur

Maisyaroh [1], Tri Lestari [2], Dian Berliansyah Putra [3]

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika[1,2,3]
Jl. Kali Abang Tengah No.8, Perwira, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17122
Email Korespondensi: maisyaroh0310@gmail.com

ABSTRAK
Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna Tokopedia di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden menggunakan teknik *non-probability sampling*. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, uji koefisien determinasi, dan koefisien regresi dengan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 9,826 dan signifikansi 0,000. E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 4,586 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, *Social Media Marketing* dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 143,800 dan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,743 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 74,3% variasi keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya optimalisasi pemasaran digital dan pengelolaan E-WOM bagi pelaku industri fashion.
Kata Kunci: *Social Media Marketing*; *Electronic Word of Mouth* (E-WOM); Keputusan Pembelian

ABSTRACT
Information technology has changed consumer behavior in making online purchases. This research aims to analyze the partial and simultaneous effects of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on fashion product purchasing decisions among Tokopedia users in East Jakarta. This research used a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents using a non-probability sampling technique. Data analysis included validity testing, reliability testing, classical assumption tests, t-test, F-test, coefficient of determination, and regression coefficients using IBM SPSS Statistics. The results showed that Social Media Marketing had a positive and significant partial effect on purchasing decisions, with a t-value of 9.826 and a significance value of 0.000. E-WOM also had a positive and significant effect, with a t-value of 4.586 and a significance value of 0.000. Simultaneously, Social Media Marketing and E-WOM had a significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 143.800 and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.743 indicates that the two variables explain 74.3% of the variation in purchasing decisions. The implication of this research highlights the importance of optimizing digital marketing and managing E-WOM for fashion industry players.
Keywords: Social Media Marketing; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi dan melakukan pembelian secara digital. Pemanfaatan teknologi memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian melalui platform digital (Ahadiyah, 2023). Perubahan tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online (Dwivedi et al., 2021). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total penduduk pada tahun 2024 (APJII, 2024). Pertumbuhan penggunaan internet turut mendorong perkembangan e-commerce, dengan jumlah pengguna telah mencapai lebih dari 196 juta orang pada tahun 2024 (Katadata Insight Center, 2024). Kondisi tersebut mendorong persaingan antar-*marketplace*,

Received; Revised; Accepted; Available Online

© 2026 The Authors. Published by PT Cakrawarti Empat Proksi.
Jurnal Manajemen dan Akuntansi Cakrawarti (JMAC).
This work is licensed under CC BY 4.0.

termasuk Tokopedia yang menyediakan berbagai kategori produk, salah satunya produk fashion. Produk fashion menjadi salah satu kategori yang banyak diminati konsumen karena berkaitan dengan kebutuhan, gaya hidup, tren, dan identitas diri (Romadhoni et al., 2023).



Sumber: (https://databoks.katadata.co.id)
Gambar 1. Data Persentase Penggunaan *Marketplace* di Indonesia (2024)

Persaingan dalam *marketplace* mendorong pelaku usaha memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Social Media Marketing* dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, dan menarik perhatian konsumen (Dwivedi et al., 2021). Media sosial juga dapat membantu konsumen memperoleh informasi dan membandingkan produk sebelum melakukan pembelian (Rimbasari et al., 2023). Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berupa rating, ulasan, foto, dan pengalaman konsumen pada platform digital dapat menjadi pertimbangan dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian (Muzdalifah et al., 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan E-WOM menjadi faktor yang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada pengguna Tokopedia.
Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. (Andika & Nurbaiti, 2023; Arif & Hidayah, 2023; Bandajati & Harsoyo, 2023; Rimbasari et al., 2023) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, (Indrawati et al., 2023) menemukan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Agustina et al. (2023) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh negatif dan signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut pada objek, kategori produk, dan wilayah yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengguna Tokopedia di Jakarta Timur yang melakukan pembelian produk fashion.
Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konteks *marketplace* dan produk fashion. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan mengelola E-WOM untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna Tokopedia di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Penulisan artikel ini terdiri atas pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan saran, serta daftar pustaka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian teori dalam penelitian ini membahas *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada pengguna Tokopedia. *Social Media Marketing* dan E-WOM dipandang sebagai faktor yang dapat memberikan informasi dan memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian.
Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran terhadap produk atau jasa, serta mendorong penjualan (Sulaiman et al., 2025). Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* dibatasi sebagai aktivitas pemasaran melalui media sosial yang berkaitan dengan penyampaian informasi dan interaksi dengan konsumen produk *fashion*. Menurut Genelius, *Social Media Marketing* diukur melalui *Content Creation, Content Sharing, Connecting,* dan *Community Building* (Andika & Nurbaiti, 2023).
Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan komunikasi antarkonsumen mengenai suatu produk yang disampaikan melalui internet dan dapat berupa pernyataan positif maupun negatif (Slamet & Ulil Albab, 2023). Dalam penelitian ini, E-WOM dibatasi sebagai informasi, pengalaman, dan penilaian konsumen mengenai produk *fashion*

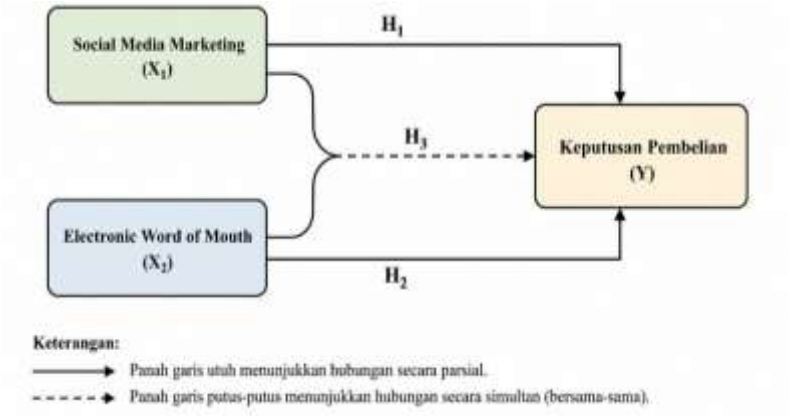
yang disampaikan melalui media digital dan dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian di Tokopedia. Menurut Goyette et al., E-WOM diukur melalui *Intensity, Valence of Opinion,* dan *Content* (Andika & Nurbaiti, 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, menentukan pilihan, dan melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian dibatasi sebagai proses konsumen dalam menentukan pilihan produk *fashion* pada Tokopedia setelah melalui pertimbangan sebelum dan setelah pembelian. Menurut Andika dan Nurbaiti (2023) Keputusan Pembelian diukur melalui Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Andika & Nurbaiti, 2023; Arif & Hidayah, 2023; Bandajati & Harsoyo, 2023; Rimbasari et al., 2023) menunjukkan adanya pengaruh *Social Media Marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat hasil yang berbeda pada penelitian (Indrawati et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Agustina et al., 2023) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek, lokasi, dan konteks produk yang diteliti. Penelitian ini secara khusus mengkaji pengguna Tokopedia di Jakarta Timur yang melakukan pembelian produk *fashion*, dengan *Social Media Marketing* dan E-WOM sebagai variabel yang digunakan untuk menjelaskan Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil penelitian terdahulu serta perbedaan objek, lokasi, dan konteks tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk menguji kembali hubungan antarvariabel pada pengguna Tokopedia di Jakarta Timur.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel independen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. *Social Media Marketing* melalui penyampaian informasi dan interaksi dengan konsumen diperkirakan dapat memengaruhi proses konsumen dalam mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian. Demikian pula, E-WOM berupa informasi, pengalaman, dan penilaian konsumen melalui media digital dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi produk. Dengan demikian, kedua variabel tersebut diperkirakan memiliki keterkaitan dengan Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Gambar 2. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna Tokopedia di Jakarta Timur.

H2: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna Tokopedia di Jakarta Timur.

H3: *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna Tokopedia di Jakarta Timur.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada pengguna Tokopedia di Jakarta Timur. Data penelitian berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Pengumpulan data dilakukan pada 1–27 Juni 2026. Tokopedia dipilih sebagai objek penelitian karena penelitian berfokus pada perilaku pengguna *marketplace* dalam melakukan pembelian produk *fashion* di wilayah Jakarta Timur.

Populasi penelitian mencakup pengguna Tokopedia yang berdomisili di Jakarta Timur dan pernah membeli produk *fashion* melalui Tokopedia. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran* dengan tingkat kepercayaan 95%, maksimal variabilitas 50%, dan tingkat toleransi kesalahan 10%. Hasil perhitungan menunjukkan jumlah minimum sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan peneliti dalam menjangkau responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Data yang terkumpul diukur menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, uji koefisien determinasi, dan koefisien regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna Tokopedia yang berdomisili di Jakarta Timur dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui Tokopedia. Data dikumpulkan secara daring menggunakan *Google Form* pada 1–27 Juni 2026. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan frekuensi pembelian produk *fashion* di Tokopedia.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	44%
	Perempuan	56	56%
	Total	100	100%
Usia	< 20 tahun	17	17%
	20–25 tahun	60	60%
	26–30 tahun	13	13%
	> 30 tahun	10	10%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	57	57%
	Karyawan Swasta	20	20%
	Wirausaha	10	10%
	Ibu Rumah Tangga	10	10%
	Petani	2	2%
	ASN	1	1%
	Total	100	100%
Domisili Jaktim	Ya	100	100%
	Total	100	100%
Frekuensi Pembelian	1–2 kali	41	41%
	3–5 kali	34	34%
	> 5 kali	25	25%
	Total	100	100%

Sumber: (Data diolah SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 56%, sedangkan laki-laki sebanyak 44%. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada kelompok usia 20–25 tahun dengan persentase 60%, diikuti kelompok usia kurang dari 20 tahun sebesar 17%, usia 26–30 tahun sebesar 13%, dan usia lebih dari 30 tahun sebesar 10%. Berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa merupakan kelompok responden terbanyak dengan persentase 57%, diikuti karyawan swasta sebesar 20%, wirausaha dan ibu rumah tangga masing-masing sebesar 10%, petani sebesar 2%, serta ASN sebesar 1%. Seluruh responden berdomisili di Jakarta Timur dengan persentase 100%, sesuai dengan karakteristik responden yang ditetapkan dalam penelitian. Berdasarkan frekuensi pembelian produk *fashion* di Tokopedia, sebanyak 41% responden melakukan pembelian 1–2 kali, 34% melakukan pembelian 3–5 kali, dan 25% melakukan pembelian lebih dari 5 kali.

4.2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan kuesioner dengan membandingkan nilai *r-hitung* dan *r-tabel* (Janna & Herianto, 2021). Nilai *r-tabel* ditentukan dengan rumus df = n − 2 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh df = 98 dan nilai *r-tabel* sebesar 0,196.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir	R-hitung			R- tabel	Keterangan
	X1	X2	Y		
1	0,610	0,544	0,410	0,196	Valid
2	0,616	0,478	0,453	0,196	Valid
3	0,297	0,587	0,535	0,196	Valid
4	0,400	0,561	0,407	0,196	Valid
5	0,463	0,488	0,513	0,196	Valid
6	0,424	0,528	0,511	0,196	Valid
7	0,417	0,633	0,333	0,196	Valid
8	0,543	0,561	0,503	0,196	Valid
9	0,417	0,568	0,457	0,196	Valid
10	–	0,746	0,561	0,196	Valid
11	–	–	0,681	0,196	Valid
12	–	–	0,537	0,196	Valid
13	–	–	0,690	0,196	Valid
14	–	–	0,675	0,196	Valid

Sumber: (Data diolah SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen pada variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Keputusan Pembelian, seluruh nilai *r-hitung* lebih besar daripada *r-tabel* sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

4.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Janna & Herianto, 2021).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,779	0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0,861	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,863	0,60	Reliabel

Sumber: (Data diolah SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Cronbach's Alpha variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,779, *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,861, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,863. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini bertujuan memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar (Hutagaol, 2025). Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal (Isnaini et al., 2025).

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000

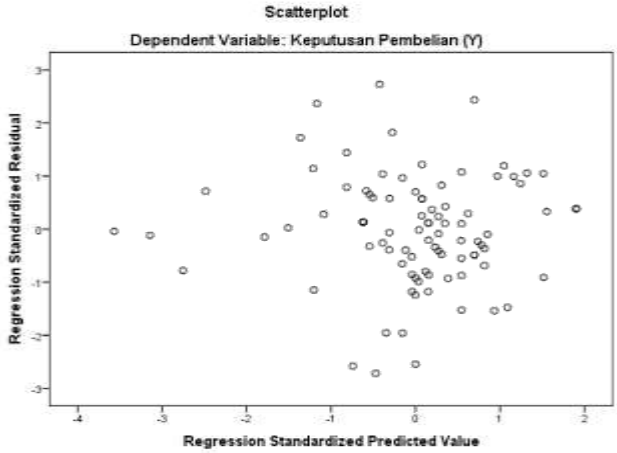
	Std. Deviation	,98984745
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,068
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber: (Data diolah SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* antara nilai prediksi dan residual (Hutagaol, 2025) Jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas (Arianty & Andira, 2021).



Sumber: (Data diolah SPSS, 2026)
Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot*, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami multikolinearitas (Hutagaol, 2025). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Arianty & Andira, 2021).

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
Social Media Marketing (X1	,606	1,651
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)	,606	1,651

Sumber: (Data diolah SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Tolerance* pada *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,606 > 0,10, sedangkan nilai VIF sebesar 1,651 < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

4.7. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan dua variabel independen, diperoleh df = 97 dan nilai *t-tabel* sebesar 1,984.

Tabel 6. Perbandingan T-hitung dan T-tabel

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
1	*Social Media Marketing* (X1)	9,826	1,984	0,000	H_{o1} ditolak, H_{a1} diterima
2	*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2)	4,586	1,984	0,000	H_{o2} ditolak, H_{a2} diterima

Sumber: (Data diolah SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t-hitung* sebesar 9,826 > *t-tabel* 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t-hitung* sebesar 4,586 > *t-tabel* 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

4.8. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan df1 = 2 dan df2 = 97, diperoleh nilai *F-tabel* sebesar 3,09.

Tabel 7. Hasil Pengujian Secara Simultan

Variabel	F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing (X1) dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2)	143,800	3,09	0,000	H_o ditolak, H_a diterima

Sumber: (Data diolah SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *F-hitung* sebesar 143,800 > *F-tabel* 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

4.9. Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilainya diperoleh dengan mengalikan *Standardized Coefficients Beta* dengan *Zero-order*, kemudian dikalikan 100% (Mulyati et al., 2022).

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Beta	Zero-order	Kontribusi
Social Media Marketing (X1)	0,644	0,833	53,6%
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)	0,301	0,705	21,2%

Sumber: (Data diolah SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, kontribusi *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 53,6%, sedangkan *Electronic Word of Mouth* sebesar 21,2%. Dengan demikian, *Social Media Marketing* memiliki kontribusi lebih besar terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada pengguna Tokopedia di Jakarta Timur.

4.10. Koefisien Determinasi Simultan

KoefiKoefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara bersama-sama. Nilai yang digunakan adalah *Adjusted R Square* karena penelitian menggunakan lebih dari satu variabel independen (Ghozali, 2021).

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865[a]	,748	,743	3,078

Sumber: (Data diolah SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,743 atau 74,3%. Artinya, *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* mampu menjelaskan 74,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 25,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.11. Koefisien Regresi

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 10. Hasil Koefisien Regresi

Coefficients[a]									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,666	3,371		,791	,431			
	Social Media Marketing (X1)	1,021	,104	,644	9,826	,000	,833	,706	,501
	Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)	,404	,088	,301	4,586	,000	,705	,422	,234

Sumber: (Data diolah SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh persamaan koefisien regresi Y = 2,666 + 1,021X1 + 0,404X2. Koefisien regresi *Social Media Marketing* sebesar 1,021 dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,404 bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pada kedua variabel tersebut diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian.

4.12. Pembahasan Hipotesis

4.12.1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada pengguna Tokopedia di Jakarta Timur. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *t-hitung* sebesar 9,826 yang lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas *Social Media Marketing*, semakin besar kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penyampaian informasi melalui konten, pembagian konten, interaksi dengan konsumen, serta upaya membangun hubungan dengan komunitas dapat membantu konsumen memperoleh informasi dan mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Andika & Nurbaiti, 2023; Arif & Hidayah, 2023; Bandajati & Harsoyo, 2023) serta Rimbasari et al. (2023), yang menunjukkan adanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian masing-masing.

Berdasarkan hasil koefisien regresi, *Social Media Marketing* memiliki nilai koefisien sebesar 1,021. Nilai tersebut menunjukkan arah pengaruh yang positif, sehingga peningkatan *Social Media Marketing* diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian. Selain itu, berdasarkan koefisien determinasi parsial, *Social Media Marketing* memberikan kontribusi sebesar 53,6%, sehingga dalam penelitian ini kontribusinya lebih besar dibandingkan *Electronic Word of Mouth*.

4.12.2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada pengguna Tokopedia di Jakarta Timur. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *t-hitung* sebesar 4,586 yang lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain melalui ulasan, penilaian, dan informasi produk secara digital dapat menjadi pertimbangan dalam proses pembelian. Konsumen dapat menggunakan informasi tersebut untuk memperoleh gambaran mengenai produk sebelum menentukan pilihan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Andika & Nurbaiti, 2023; Arif & Hidayah, 2023) serta Bandajati dan Harsoyo (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian masing-masing.

Berdasarkan hasil koefisien regresi, *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai koefisien sebesar 0,404. Nilai tersebut menunjukkan arah pengaruh yang positif, sehingga peningkatan *Electronic Word of Mouth* diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi parsial, *Electronic Word of Mouth* memberikan kontribusi sebesar 21,2% terhadap Keputusan Pembelian.

4.12.3. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada pengguna Tokopedia di Jakarta Timur. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *F-hitung* sebesar 143,800 yang lebih besar dari *F-tabel* sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dan informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain dapat menjadi bagian yang saling mendukung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Social Media Marketing* dapat membantu konsumen memperoleh informasi dan mengenali produk, sedangkan *Electronic Word of Mouth* dapat memberikan informasi tambahan melalui ulasan, penilaian, dan pengalaman konsumen lain.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,743 atau 74,3%. Artinya, *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama mampu menjelaskan 74,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 25,7% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, kedua variabel yang diteliti memiliki kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan Keputusan Pembelian produk *fashion* pada pengguna Tokopedia di Jakarta Timur.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada pengguna Tokopedia di Jakarta Timur. Secara parsial, *Social Media Marketing* menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan E-WOM, dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,021 dan kontribusi parsial sebesar 53,6%. Sementara itu, E-WOM memiliki koefisien regresi sebesar 0,404 dengan kontribusi parsial sebesar 21,2%. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *F-hitung* sebesar 143,800. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,743 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 74,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 25,7% lainnya berkaitan dengan faktor di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dan informasi dari konsumen lain merupakan aspek yang relevan dalam memahami keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace*.

Berdasarkan hasil tersebut, pelaku usaha *fashion* disarankan untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan menyajikan konten produk yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta membangun interaksi yang baik dengan calon pembeli. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen terdorong memberikan ulasan serta penilaian yang positif berdasarkan pengalaman nyata. Bagi pengelola toko di Tokopedia, informasi produk yang jelas dan respons yang baik terhadap pertanyaan maupun ulasan konsumen dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, dan promosi, serta memperluas wilayah atau objek penelitian agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan dan memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai keputusan pembelian produk *fashion* secara daring.

REFERENSI

Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *2*(1), 433–443. https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851

Ahadiyah, N. F. (2023). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Interdisiplin: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, *1*(1), 41–49. https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5

Andika, F., & Nurbaiti, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis (JAMBIS)*, *3*(5), 1–14. https://doi.org/10.31334/jambis.v3i5.3493

APJII. (2024). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*. https://apjii.or.id

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39–50. https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/Maneggio/article/view/6766

Arif, M. A., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronik Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 1–15. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3295

Bandajati, J. M., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Promosi Video Marketing, Social Identity, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, *5*(2), 81–89. https://doi.org/10.37278/eprofit.v5i2.660

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hutagaol, K. (2025). Kajian tentang uji asumsi klasik berbantuan SPSS. *Jurnal Padegogik*, *8*(2), 15–28. https://jurnal.unai.edu/jpd/article/view/4173

Indrawati, F., Julianto, D., & Handini, Y. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, *11*, 75. https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562

Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis data Uji Normalitas. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *4*(2), 1377–1384. https://al-haramjournal.com/index.php/J-CEKI/article/view/7007

Janna, N., & Herianto, H. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS*. https://www.researchgate.net/publication/348688854

Katadata Insight Center. (2024). *Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia*. https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/6707a52f50651/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-meningkat-2020-2024

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson.

Mulyati, D. A., Fika, M.-R., & Pd, M. (2022). Ragam penelitian dengan spss. *Surakarta: Tahta Media Group*.

Muzdalifah, F., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Malang Pada Situasi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen UMKM

Prabujaya Outfit Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *11*(12). https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15544

Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *6*(2), 457. https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304

Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah Naldah, & Niluh Putu Evvy Rossanty. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, *4*(1), 74–86. https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194

Slamet, & Ulil Albab, A. (2023). Electronic Word of Mouth Analysis and its Impact on Purchase Decisions: Studies on "Millennial and Z" Generation. *European Journal of Business and Management Research*, *8*(6), 175–181. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2203

Sulaiman, J., Sebayang, Y. A. B., & Sulaiman, F. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *5*(4), 360–365. https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/2092/928