

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA SEPEDA MOTOR BEKAS DI SHOWROOM SAS MOTOR SURABAYA

Rayhan Ramadhan

Ramadhanrayhan098@gmail.com

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Rudy Santoso

yaabaru@gmail.com

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and Product Quality on Purchase Decisions for used motorcycles at the SAS Motor Surabaya Showroom. This study was conducted on consumers who had already made purchases at the SAS Motor Surabaya Showroom. This study uses a quantitative method. The population used in this study is consumers of the SAS Motor Surabaya Showroom with a sample size of 100 respondents, using purposive sampling technique. The variables studied are Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and Product Quality as independent variables, and Purchase Decision as the dependent variable. The results of the t-test show that Social Media Marketing (X1) does not have a significant effect on Purchase Decision (Y), Electronic Word of Mouth (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), and Product Quality (X3) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y). The results of the F test for the four variables stated that “Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Product Quality, on Purchase Decision” was significant.

Keywords: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Product Quality, Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang semakin pesat, industri otomotif di Indonesia mengalami transformasi signifikan, khususnya dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Perkembangan teknologi global dewasa ini diiringi berbagai media informasi canggih internet, yang menyebabkan masyarakat tidak dapat lepas dari alat-alat pendukung untuk mengakses social media seperti, handphone, laptop, pc, dan alat-alat lainnya. Indonesia, sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia dan tingkat urbanisasi yang tinggi, telah menjadi pasar sepeda motor terbesar ketiga secara global setelah China dan India, dengan penjualan mencapai 6,3 juta unit pada tahun 2024. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa sepeda motor mendominasi 83,6% dari total kendaraan bermotor di Indonesia, dengan populasi mencapai 137,3 juta unit pada akhir 2024. Namun, di tengah pertumbuhan ini, segmen sepeda motor bekas juga menunjukkan

dinamika menarik, di mana penjualan pada awal 2025 mengalami penurunan sekitar 5-10% year-on-year, dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menjadi 12% dan relaksasi pajak opsen di beberapa daerah.

Tren ini mencerminkan urgensi bagi showroom seperti SAS Motor Surabaya, yang merupakan salah satu pelaku usaha di bidang penjualan motor bekas yang didirikan oleh Syopian Mamad pada tahun 1999 hingga saat ini yang berlokasi di Jl. Baratajaya XIX no. 5. Dari yang awalnya hanya menggunakan metode *tradisional promotion*, namun seiring berkembangnya teknologi dengan menggunakan *Social Media Marketing* dapat memperluas jangkauan konsumen. Terus berupaya untuk memahami faktor – faktor yang memengaruhi *Purchase Decision*, terutama di pasar bekas yang lebih sensitif terhadap harga dan kepercayaan. Fenomena ini semakin relevan di Surabaya, kota metropolitan dengan lalu lintas padat dan permintaan tinggi terhadap transportasi hemat, di mana pasar sepeda motor bekas mencapai ribuan transaksi bulanan, tetapi sering kali terhambat oleh kekhawatiran konsumen terhadap kualitas produk dan pengaruh informasi digital.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian dapat diartikan bahwa pelanggan dapat menentukan, juga membeli, dan kemudian dapat mempergunakan barang tersebut dalam mencukupi semua keperluan serta juga semua harapan mereka. Berarti keputusan pembelian diartikan dengan individu memilih untuk mendapatkan suatu layanan atau barang. *Purchase Decision* dapat dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* dimana pelanggan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli

Menurut (Kotler & Keller, 2012:568) media sosial adalah merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain.

Selain *Social Media Marketing*, *e-Wom* juga mempengaruhi *Purchase Decision*. *Electronic Word of Mouth* disebut sebagai segala bentuk informasi mengenai suatu produk, yang mudah diakses dan tersedia untuk semua orang diberbagai platform online (Rahaman et al., 2022) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. *Electronic Word of Mouth* dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan banyak perusahaan dengan memanfaatkan media sosial (Prihartini & Damastuti, 2022).

Product Quality juga menjadi salah satu bahan pertimbangan sebelum menentukan *Purchase Decision*. *Product Quality* merupakan salah satu karakteristik yang banyak diperhatikan oleh produsen maupun konsumen untuk memberikan kepuasan dan terpenuhinya harapan konsumen terhadap produk seperti keawetan, keandalan, presisi, keluasaan penggunaan, perbaikan produk baik secara fisik dan fungsi. Persaingan antara pedagang yaitu salah satunya kualitas produk yang akan dijelaskan oleh penjual kepada para pengguna barang dan jasa.

Pentingnya penelitian ini untuk meningkatkan *Purchase Decision* yang berdampak positif terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Semakin tinggi *Purchase Decision* yang terbentuk, maka semakin besar peluang terjadinya

peningkatan penjualan. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong pertumbuhan omset dan menjaga eksistensi perusahaan, sehingga showroom sepeda motor bekas seperti SAS Motor Surabaya mampu bertahan serta bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar otomotif.

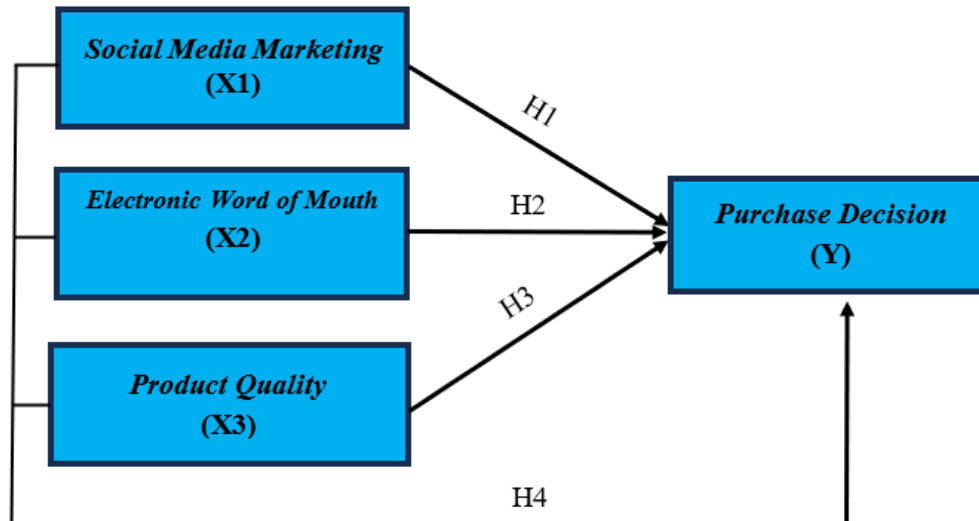
B. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Neti Asst Professor, 2011) *Social Media Marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, *Social Media Marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya. *Social Media Marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten et al., 2008). Menurut (Gunelius, 2011) *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.

Electronic Word of Mouth menurut (Kotler & Keller, 2016:135) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Melihat perilaku konsumen sekarang lebih menyukai dan meminati cara praktis dalam mendapatkan sesuatu, baik informasi atau produk dan jasa yang diinginkan, sehingga *Electronic Word of Mouth* mampu memberikan kemudahan untuk konsumen. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mengetahui kualitas layanan dan produk yang ditawarkan (Meuthia, 2017). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Keller, 2016). Kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan (Kotler & Keller, 2016), Karena kualitas suatu produk berdampak langsung pada proses pengambilan keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari upaya pemasaran perusahaan, maka sangat penting bagi produsen atau bisnis untuk memberikan perhatian khusus pada aspek ini.

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2008) keputusan pembelian konsumen ialah membeli merek yang paling disukai dari berbagai macam alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Nugroho (2003) ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, sehingga memilih salah satu diantaranya. (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa

keputusan pembelian adalah tahap dalam progres pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Hipotesis:

1. H1: *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada sepeda motor bekas di Showroom SAS Motor Surabaya.
2. H2: *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada sepeda motor bekas di Showroom SAS Motor Surabaya.
3. H3: *Product Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada sepeda motor bekas di Showroom SAS Motor Surabaya
4. H4: *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) pada sepeda motor bekas di Showroom SAS Motor Surabaya

C. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian causal yang menjadi populasinya adalah konsumen yang sudah membeli sepeda motor di Showroom SAS Motor Surabaya dengan kriteria berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan berusia minimal 20 tahun hingga 50 tahun, dengan jumlah populasi yang belum diketahui jumlahnya. Cara pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan jawabannya menggunakan skala likert lima gradasi. Cara pengambilan sampelnya menggunakan *Purposive Sampling* alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015:63) populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu semua pelanggan yang pernah membeli sepeda motor di Showroom SAS Motor Surabaya. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015:70) sampel adalah bagian dari jumlah

dan ciri yang dimiliki suatu populasi atau sebagian kecil dari anggota untuk mewakili suatu populasi, dan sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar dapat mewakili. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, serta uji t dan uji f. Alat bantu analisis yang digunakan adalah SPSS Versi 25. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

VARIABEL	ITEM S	R_{HITUNG} G	R_{TABEL} L	KETERANGA N
<i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>	X1_1	0,705	0,361	VALID
	X1_2	0,794	0,361	VALID
	X1_3	0,823	0,361	VALID
	X1_4	0,705	0,361	VALID
	X1_5	0,747	0,361	VALID
	X1_6	0,764	0,361	VALID
	X1_7	0,713	0,361	VALID
	X1_8	0,692	0,361	VALID
	X1_9	0,661	0,361	VALID
	X1_10	0,714	0,361	VALID
	X1_11	0,676	0,361	VALID
	X1_12	0,707	0,361	VALID
	X1_13	0,705	0,361	VALID
	X1_14	0,735	0,361	VALID
	X1_15	0,709	0,361	VALID
<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>	X2_1	0,452	0,361	VALID
	X2_2	0,546	0,361	VALID
	X2_3	0,45	0,361	VALID
	X2_4	0,65	0,361	VALID
	X2_5	0,419	0,361	VALID
	X2_6	0,568	0,361	VALID
	X2_7	0,396	0,361	VALID
	X2_8	0,482	0,361	VALID
	X2_9	0,632	0,361	VALID
<i>PRODUCT QUALITY</i>	X3_1	0,372	0,361	VALID
	X3_2	0,469	0,361	VALID

	X3_3	0,615	0,361	VALID
	X3_4	0,376	0,361	VALID
	X3_5	0,469	0,361	VALID
	X3_6	0,396	0,361	VALID
	X3_7	0,434	0,361	VALID
	X3_8	0,469	0,361	VALID
	X3_9	0,736	0,361	VALID
	X3_10	0,477	0,361	VALID
	X3_11	0,477	0,361	VALID
	X3_12	0,38	0,361	VALID
	X3_13	0,422	0,361	VALID
	X3_14	0,477	0,361	VALID
	X3_15	0,396	0,361	VALID
PURCHASE DECISION	Y_1	0,535	0,361	VALID
	Y_2	0,457	0,361	VALID
	Y_3	0,601	0,361	VALID
	Y_4	0,362	0,361	VALID
	Y_5	0,69	0,361	VALID
	Y_6	0,362	0,361	VALID
	Y_7	0,794	0,361	VALID
	Y_8	0,518	0,361	VALID
	Y_9	0,674	0,361	VALID
	Y_10	0,6	0,361	VALID
	Y_11	0,461	0,361	VALID
	Y_12	0,396	0,361	VALID

Sumber: Data SPSS Versi 25

Hasil uji untuk 51 pertanyaan dari tiga variabel terikat untuk diketahui memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dimana untuk r_{tabel} diketahui 10% dengan derajat kebebasan $df = n - 3$ atau $df = 100 - 3 = 97$ adalah 0,361. Sedangkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka 51 pertanyaan dinyatakan valid. Selanjutnya uji reliabilitas diketahui bahwa dari kedua variabel bebas (X) dan satu (Y) memiliki Cronbach Alpha $> 0,6$ sehingga dinyatakan item pertanyaan pada kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
<i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> (X1)	0,935	0,6	RELIABEL
<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (X2)	0,644	0,6	RELIABEL

<i>PRODUCT QUALITY (X3)</i>	0,717	0,6	RELIABEL
<i>PURCHASE DECISION (Y)</i>	0,777	0,6	RELIABEL

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan seluruh tabel uji reliabilitas di atas, nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel penelitian lebih dari nilai batas 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sebagai alat ukur.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,31348221
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,069
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,161 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel Kolmogrov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,161 > 0,05 maka H_0 diterima.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas Variabel Penelitian Coefficients^a

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SOCIAL MEDIA MARKETING	0,759	1,317
	EWOM	0,592	1,688
	PRODUCT QUALITY	0,635	1,574

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data SPSS Versi 25

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan linear yang kuat antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Dengan ketentuan jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas pada data yang sedang di uji.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,772	4,138		0,670	0,504
	SOCIAL MEDIA MARKETING	-0,038	0,052	-0,085	-0,731	0,466
	EWOM	0,134	0,086	0,204	1,560	0,122
	PRODUCT QUALITY	-0,042	0,064	-0,083	-0,656	0,514
a. Dependent Variable: ABS RES						

Sumber: Data SPSS Versi 25

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah ada ketimpangan varian residual dari pengamatan lain dalam suatu model regresi. Syarat yang harus terpenuhi dalam suatu model adalah tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji glejser. Kriteria yang digunakan adalah jika output menghasilkan nilai sig $\geq 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas namun jika nilai sig $\leq 0,05$ artinya terjadi heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Auto Korelasi

Model Summary^b					
model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,159 ^a	,025	-,005	1,89859	2,035
a. Predictors: (Constant), PRODUCT QUALITY, SOCIAL MEDIA MARKETING, EWOM					
b. Dependent Variable: ABS RES					

Sumber: Data SPSS Versi 25

Hasil dari uji autokorelasi dalam penelitian ini mendapatkan hasil Durbin-Watson sebesar 2,035 dengan perbandingan pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson sebagai berikut:

$$dU < DW < 4-dU, \text{ maka } 1,736 < 2,035 < 2,267$$

maka H_0 diterima artinya tidak terjadi adanya autokorelasi pada variabel tersebut.

Tabel 6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35,944	5,021		7,158	,000
	SOCIAL MEDIA MARKETING	,057	,066	,087	,864	,390
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,301	,140	,235	2,153	,034
	PRODUCT QUALITY	,209	,105	,226	1,992	,049
a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION						

Sumber: Data SPSS Versi 25

Dari hasil di atas, persamaan model regresinya adalah:

$$Y = 35,944 + 0,057 X_1 + 0,301 X_2 + 0,209 X_3 + e$$

Berdasarkan model diatas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta pada variabel Y menunjukkan angka 35,944 yang artinya angka tersebut menyatakan besarnya variabel *Purchase decision* (Y). apabila *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Product Quality* (X3) dalam keadaan konstan maka besarnya tingkat *Purchase Decision* adalah sebesar 35,944
- 2) Koefisien regresi linear berganda pada variabel *Social Media Marketing* (X1) sebesar 0,057 adalah positif. Yang berarti *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y) akan meningkat 0,057. Dengan demikian asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.
- 3) Koefisien regresi linear berganda pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,301 adalah positif. Yang berarti *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y), apabila variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) naik satu satuan maka *Purchase Decision* (Y) akan meningkat 0,301. Dengan demikian asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.

- 4) Koefisien regresi linear berganda pada variabel *Product Quality* (X3) sebesar 0,209 adalah positif. Yang berarti *Product Quality* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y). apabila variabel *Product Quality* (X3) naik satu satuan maka *Purchase Decision* (Y) akan meningkat 0,209. Dengan demikian asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.

Tabel 7 Uji Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,446 ^a	,199	,174	3,368
a. Predictors: (Constant), PRODUCT QUALITY, SOCIAL MEDIA MARKETING, EWOM				

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji R^2 diatas, dimana diperoleh hasil koefisien determinasi dengan variabel bebas *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Product Quality* (X3) hasil dari perhitungan SPSS Versi 25, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,199 yang berarti bahwa 19,9%. *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Product Quality* (X3), sedangkan sisanya $(100\% - 19,9\%) = 80,1\%$ dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 8 Uji F (Simultan)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268,320	3	89,440	7,883	,000 ^b
	Residual	1077,862	95	11,346		
	Total	1346,182	98			
a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION						
b. Predictors: (Constant), PRODUCT QUALITY, SOCIAL MEDIA MARKETING, EWOM						

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($7,883 > 2,70$) dengan nilai signifikan dalam uji F tersebut sebesar 0,000. Karena signifikansi $< 0,05$ sebagaimana pengambilan keputusan dalam uji F, maka Hipotesis keempat menyatakan bahwa “*Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Product Quality* terhadap *Purchase Decision*” diterima.

Tabel 9 Uji t (Simultan)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35,944	5,021		7,158	,000
SOCIAL MEDIA MARKETING	,057	,066	,087	,864	,390
EWOM	,301	,140	,235	2,153	,034
PRODUCT QUALITY	,209	,105	,226	1,992	,049

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji t pada tabel berikut penjelasan dari masing-masing variabel:

- 1) **Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) \Rightarrow *Purchase Decision* (Y)**
Variabel *Social Media Marketing* sebesar $0,864 < 1,984$ maka H_a ditolak H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada sepeda motor bekas di Showroom SAS Motor Surabaya.
- 2) **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) \Rightarrow *Purchase Decision* (Y)**
Variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar $2,153 > 1,984$ maka H_a diterima H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada sepeda motor bekas di Showroom SAS Motor Surabaya.
- 3) **Pengaruh *Product Quality* (X3) \Rightarrow *Purchase Decision* (Y)**
Variabel *Product Quality* sebesar $1,992 > 1,984$ maka H_a diterima H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* pada sepeda motor bekas di Showroom SAS Motor Surabaya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social Media Marketing* (X1), dan *Product Quality* (X3) terhadap variabel terikat *Purchase Decision* (Y) pada konsumen SAS Motor Surabaya, dengan nilai t ($t_{hitung} < t_{tabel} = 1,984$) yang sejalan dengan penelitian Priandy Yaputra (2020), yang berjudul Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Konsumen SOGO Departement Store, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Decision.
2. *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat *Purchase Decision* (Y) pada konsumen SAS Motor Surabaya, dengan nilai t ($t_{hitung} < t_{tabel} = 1,984$) yang sejalan dengan penelitian Nie et al., (2023), yang berjudul Pengaruh E-Wom Terhadap Purchase Decision Pada Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Purchase Decision pada ayam betutu bu lina Gilimanuk, Bali.

3. *Product Quality* (X3) terhadap variabel terikat *Purchase Decision* (Y) pada konsumen SAS Motor Surabaya, dengan nilai t ($t_{hitung} < t_{tabel} = 1,984$) yang sejalan dengan penelitian Endarto & Nirawati, (2025) , yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline (Studi Pada Konsumen Wanita di Surabaya), hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Brand Ambassador Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi persyaratan untuk uji analisis regresi linear berganda. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi $0,161 > 0,05$ yang mengindikasikan bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal (meskipun disebut sebagai linier, konteksnya mengarah pada normalitas). Selain itu, uji autokorelasi dengan Durbin-Watson sebesar 2,035 (berada di antara 1,736 dan 2,267) menyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada variabel, sehingga model regresi bebas dari pelanggaran asumsi.
5. Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 35,944 + 0,057 X_1 + 0,293 X_2 + 0,216 X_3 + e$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada X_1 X_2 X_3 secara positif berkontribusi terhadap peningkatan *Purchase Decision*, meskipun koefisiennya bervariasi.
6. Secara simultan melalui uji f , ketiga variabel bebas (*Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Product Quality*) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* ($f_{hitung} = 7,883 > f_{tabel} = 2,70$), sehingga hipotesis bahwa variabel-variabel ini secara bersama-sama memengaruhi *Purchase Decision* diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free* (berilustra). McGraw Hill Professional, 2010.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing, Twelfth Edition (12th ed.)*. Pearson Education. (edisi 12,). Pearson Education.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice.
- Kotler, P. dan, & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson, tahun 2016.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall, 2012.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management*, (Edisi ke-1). Jakarta : Erlangga, 658.81.
- Siyoto, S., & Sodik, M. ali. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media.
- Tuten, L., & Tracy. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.