# Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (*Ewom*) Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium

## *The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On Spotify Premium Purchase Decisions*

Tommy Prasetio Wibowo Suryanto[1], Marheni Eka Saputri[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tommyprasetio@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marhenieka @telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**
Kemajuan teknologi mempengaruhi gaya hidup masyarakat secara signifikan. Saat ini segala aspek sudah menuju era digial, salah satunya mendengarkan musik yang dapat didengarkan melalui streaming. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dan parsial dari Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan skala likert sebagai pengukarannya. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non–probability sampling berjumlah 100 responden yang memilki akun Spotify Premium. Teknik analisis dalam penelitian ini ialah deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS 25 For Windows. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang didapat melalui kuesioner terhadap variabel electronic word of mouth dan social media marketing memiliki persentase yang masuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian ini, menghasilkan secara simultan bahwa variabel electronic word of mouth dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Didapatkan hasil bahwa variabel electronic word of mouth dan social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Spotify Premium sebesar 43,2% dan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci-*electronic word of mouth, social media marketing* dan keputusan pembelian

***Abstract***
*Technological advances affect people's lifestyles. All aspects have entered the digital era, such as listening music by streaming. This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on the purchase decision of Spotify Premium. This study purpose was to determine how much influence the Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing had simultaneously and partially on the purchase decision of Spotify Premium. This study uses a quantitative method with a descriptive type of research and uses a Likert scale as the measurement. Sampling was carried out using the non-probability sampling method, totaling 100 respondents who had a Spotify Premium account. The technique in this research is descriptive and multiple linear regression analysis which is processed using SPSS 25. It concluded that the respondents questionnaires on the electronic word of mouth and social media marketing variables have a very good category. It resulted simultaneously that electronic word of mouth and social media marketing variables had a significant effect on purchasing decisions. The results showed that electronic word of mouth and social media marketing variables influenced purchasing decisions on Spotify Premium by 43.2% and the 56 ,8% influenced by otherfactors outside this study.*

*Key Words-electronic word of mouth, social media marketing and purchase decision*

## I. PENDAHULUAN

perkembangan dunia globalisasi akan tekonologi semakin berkembang dengan sangat pesat dalam kurun waktu satu dekade terakhir. Teknologi telah diterapkan dan diimplementasikan dalam berbagai bidang seperti ekonomi, Pendidikan, bahkan militer. Internet pula menjadi salah satu terobosan teknologi yang kian digunakan dalam mendukung berbagai hal. Dapat disimpulkan, setiap tahun pengguna internet semakin bertambah, dari berbagai kalangan dan berbagai tingkat umur. Sonny Irawan (2015) menjelaskan mengenai perkembangan industri pada aspek pemutar musik. Dimulai pada abad ke-20, dimana musik sangat terbatas dan hanya dapat diputar melalui piringan hitam yang mayoritas hanya dimiliki oleh kalangan bangsawan saja. Kemudian pada tahun 70-an, terdapat alat pemutar musik baru yaitu kaset pita yang diproduksi masal pada masa tersebut. lalu pada sekitar tahun 1980-an, walkman menjadi alat pemutar musik portable yang diciptakan oleh perusahaan musik. Pesatnya perkembangan pada bidang teknologi dan informasi ini mengakibatkan berbagai cara yang

berbeda dalam mendengarkan musik. Dengan adanya perubahan yang signifikan, dapat membuat pendengar musik merasakan sensasi ataupun pengalaman yang berbeda dari sebelumnya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), survei membuktikan bahwa 35,5% dari populasi pengguna internet di Indonesia, atau sekitar 46,9 juta masyarakat Indonesia mendengarkan musik secara *online*. Pada Maret 2021, dilansir dari *InternetWorldStats* yang dikutip oleh (databoks.katadata.co.id, 2021), bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan pengguna internet Indonesia sebanyak 212,35 juta jiwa, satu tingkat lebih tinggi dari jepang dengan total pengguna internet sebanyak 118,63 juta jiwa. Namun, pengguna internet tersebut tidak mempengaruhi kinerja ataupun aktivitas dari setiap orang. Hal itu justru membantu segala aspek ataupun aktivitas yang dilakukanya. Sementara itu, pada tabel diatas dapat dipastikan Tiongkok menempati peringkat pertama dengan total pengguna internet sebanyak 989,08 juta jiwa. Generasi *digital* saat ini memang cenderung memilih untuk melakukan hal apapun secara *online* karena dirasa dapat lebih diimplementasikan dengan *Simple* dan *Efficient.* Salah satu kegiatan yang digemari dengan menggunakan basis *Online* ialah mendengarkan musik secara *online streaming*. Pada era globalisasi teknologi saat ini, digitalisasi mencakup segala hal dalam kehidupan, salah satunya adalah mendengarkan musik. Perpindahan gaya mendengarkan musik dari pemutar analog menjadi digital merupakan perubahan yang signifikan dalam mendengarkan musik. Aplikasi *streaming* musik menjadikan penggunanya agar dapat menikmati musik dimana pun dan kapan pun. Spotify adalah perusahan layanan *streaming* musik atau *audio podcast* yang dapat dinikmati dari berbagai jenis *Genre* musik seperti *Pop, Rock, Hip-Hop, Jazz, Latin,* dan lainya. Spotify didirikan pada tahun 2006 yang bertempat di Stockholm, Swedia. Meskipun didirikan pada tahun 2006, CEO Spotify Daniel Ek, bersama rekanya Martin Lorentzon tetap meluncurkan Spotify kepada global pada tahun 2008. Dengan kehadiranya Spotify tersebut membuat para penikmat musik diseluruh dunia dapat menikmati musik yang mereka ingin dengarkan, dari semua pencipta lagu yang mereka sukai. Bahkan, tidak sedikit pengguna Spotify yang mendengar lagu ciptaan kerabat atau teman nya sendri yang diunggah ke Spotify. Mengunduh aplikasi *streaming* Spotify dapat dilakukan melalui Google Playstore (Android), Appstore (iOS), Microsoft Store (Windows) dengan gratis. (spotify.com/id) Fenomena keputusan pembelian terhadap meningkatkan gaya hidup yang semakin berkembang merupakan alasan bagi masyarakat untuk memikirkan kembali keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Masyarakat dengan gaya hidup natural tinggi lebih condong untuk berpikir dua kali dalam memutuskan produk yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi juga kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Penulis berpendapat bahwa *eWOM* dan *social media marketing* pada sebuah perusahaan menjadi aspek yang cukup penting dan berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan, serta bagaimana cara perusahaan dapat menciptakan sebuah minat pembelian pada konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen. Alasan penulis mengambil *electronic word of mouth* dan *social media marketing* sebagai variabel untuk penelitian terhadap keputusan pembelian Spotify Premium ini dilandaskan oleh hubungan antara dua variabel tersebut yang saling berkesinambungan. *electronic word of mouth* merupakan salah satu aspek pendorong dari *social media marketing* yang dilakukan oleh pelanggan kepada calon pelanggan lain yang dilakukan mulut ke mulut untuk memberikan pandangan yang baik. Dikarenakan semakin berkembangnya zaman dengan adanya media elektronik menyebabkan *social media marketing* sebagai salah satu wadah untuk menyalurkan kegiatan *sosial media marketing* tersebut. dengan terjadinya dua variabel tersebut dapat menyebabkan terjadinya pengaruh terhadap keputusan pembelian calon pelanggan untuk membeli sebuah produk.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan identifikasi masalah yanga terkait sebagai berikut:

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian Spotify *Premium*?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Spotify *Premium*?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Spotify *Premium?*
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini bertujuan pada analisis dan mengetahui:

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian Spotify Premium?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Spotify *Premium.*
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian Spotify *Premium.*
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Spotify *Premium* secara simultan

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Menurut (Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, 2016), *eWOM* adalah wadah untuk kesediaan konsumen yang bertujuan untuk saling merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain agar terciptanya keputusan untuk membeli produk tersebut melalui internet. Penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dapat dilakukan melalui berbagai media daring atau internet seperti instagram, facebook, twitter, *website¸ e-mail*, dan berbagai media sosial lainya yang memiliki interaksi antar konsumen dan calon konsumen yang memiliki tujuan untuk membantu konsumen berbagi informasi atau pengalaman terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

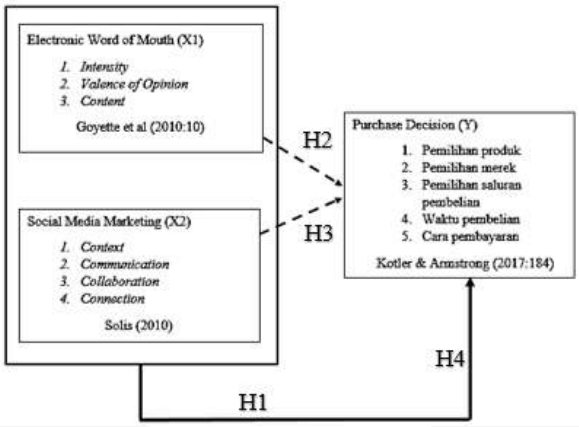
### B. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* menurut (Afifah, 2016) berfokus pada sebuah penciptaan konten seperti tulisan, gambar, unggahan ataupun video yang dapat menarik perhatian calon konsumen yang melihat untuk membagikan konten pemasaran tersebut melalui media sosial.

### C. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan sebuah proses pada tahap evaluasi dan pembentukan preferensi konsumen diantara produk-produk yang akan dipilih dan membentuk keputusan untuk membeli produk yang sangat disukai. keputusan pembelian tidak jauh dari sifat seorang calon konsumen yang memilii kebiasaan berbeda dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk nya.

### D. Kerangka Pemikiran




*Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran*
*Sumber:* Data Olahan Peneliti (2022)

Keterangan:

- - - - - - - - - - - - - - - - : Garis Parsial

———————————————— : Garis Simultan

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif.dan menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Sugiyono (2018), mendefinisikan bahwa *non-probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang ataupun kesempatan pada anggota-anggota ataupun unsur populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* yang penulis gunakan ialah *purposive sampling*. Teknik tersebut diterapkan kepada 100 responden yang merupakan pengguna yang memiliki akun Spotify Premium dan dilakukan dengan alat bantu SPSS 25 *for Windows.*

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, mayoritas karakteristik jenis kelamin adalah perempuan dengan persentase 58% dengan mayoritas rentang usia 18 – 25 tahun sebanyak 75% dengan mayoritas pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 68% dan berpenghasilan Rp1.000.000 – Rp2.000.000 dengan persentase sebesar 44% dan berdomisili mayoritas terletak di pulai Jawa dengan persentase sebesar 72%.

B. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Indrawati (2015), uji validitas merupakan pengujian yang digunakan agar dapat memberikan informasi terhadap keabsahan pada alat ukur yang akan diukur. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi keabsahan atau validitas pada penelitian, maka semakin tepat sasaran yang diinginkan. Dasar pada pengambilan keputusan validitas ialah:

a. Jika nilai r hitung > r tabel, maka instrumen pertanyaan dapat dinyatakan valid
b. Jika nilai r hitung < r tabel, maka instrumen pertanyaan dapat dinyatakan tidak valid

Tabel 4.1 Data Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

| Variabel | No. Item | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Electronic Word of Mouth | 1 | 0,707 | 0,361 | VALID |
| | 2 | 0,557 | 0,361 | VALID |
| | 3 | 0,638 | 0,361 | VALID |
| | 4 | 0,628 | 0,361 | VALID |
| | 5 | 0,533 | 0,361 | VALID |
| | 6 | 0,745 | 0,361 | VALID |
| | 7 | 0,386 | 0,361 | VALID |
| | 8 | 0,557 | 0,361 | VALID |

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.2 Data Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X2)

| Variabel | No. Item | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Social Media Marketing | 1 | 0,394 | 0,361 | VALID |
| | 2 | 0,428 | 0,361 | VALID |
| | 3 | 0,406 | 0,361 | VALID |
| | 4 | 0,468 | 0,361 | VALID |
| | 5 | 0,503 | 0,361 | VALID |
| | 6 | 0,419 | 0,361 | VALID |
| | 7 | 0,533 | 0,361 | VALID |
| | 8 | 0,503 | 0,361 | VALID |

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| Variabel | No. Item | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Keputusan Pembelian | 1 | 0,857 | 0,361 | VALID |
| | 2 | 0,709 | 0,361 | VALID |
| | 3 | 0,723 | 0,361 | VALID |
| | 4 | 0,767 | 0,361 | VALID |
| | 5 | 0,758 | 0,361 | VALID |

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2022)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:203), Uji realibitas berguna dalam menetapkan instreumen yang dapat digunakan lebih dari satu kali, yang akan menghasilan data responden yang konsisten. Menurut (Indrawati, 2015), suatu instrument pada alat ukur dapat dikatakan reliabel atau tidak serta dapat diproses untuk langkah selanjutnya apabila nilai dari *alpha cronbach* dengan koefisien > 0,6, yang menyatakan suatu kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang mempuni. Penelliti menggunakan *alpha cronbach* pada SPSS 25 *for Windows.*

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

| **Reliability Statistics** | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .672 | 8 |

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Marketing*

| **Reliability Statistics** | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .638 | 8 |

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .802 | 5 |

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2022)

C. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Electronic Word of Mouth* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik yakni dalam interval 84,15 % - 85,08 %.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov yakni, dengan ketentuan jika nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi dengan normal. Sedangkan, jika hasil One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukan nilai yang signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|---|---|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | **100** |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | **.0000000** |
| | Std. Deviation | **1.62656377** |
| Most Extreme Differences | Absolute | **.071** |
| | Positive | **.064** |
| | Negative | **-.071** |
| Test Statistic | | **.071** |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | **.200[c,d]** |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2022)

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients[a] | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | **6.883** | **1.824** | | **3.773** | **.000** | | |
| | Electronic Word of | **.208** | **.056** | **.344** | **3.704** | **.000** | **.679** | **1.472** |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mouth | | | | | | | |
| Social Media Marketing | **.243** | **.057** | **.398** | **4.283** | **.000** | **.679** | **1.472** |

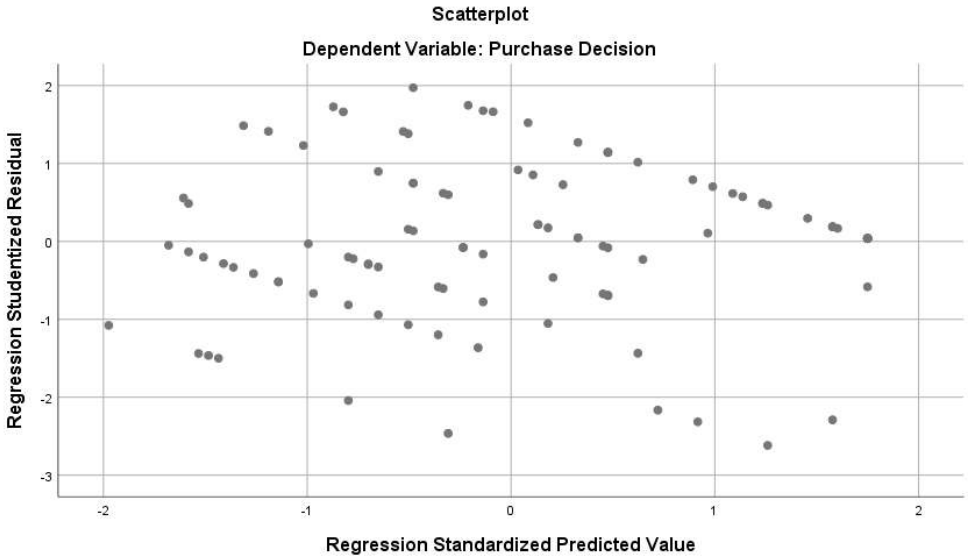
a. Dependent Variable: Purchase Decision

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2022)

model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini dapat dibuktikan pada setiap variabel memiliki nilai *standard error* dan nilai Beta kurang dari satu. Hasil perhitungan VIF juga kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,01. Maka dapat ditarik kesimpulan jika tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut.

3. Uji Heteroskesdasititas

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2022)




Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskesdastisitas

dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskesdastisitas pada model regresi, sehingga dapat ditarik kesimpulan model regresi layak untuk dipergunakan dalam melakukan penelitian.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 9 Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| **1** | **.657[a]** | **.432** | **.420** | **1.64325** | **2.386** |

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Purchase Decision

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2022)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai DW adalah 2.386 dan berdasarkan tabel Durbin-Watson dapat dilihat bahwa nilai dL: 1.634 dan nilai dU: 1.715. berikut merupakan uraian hasil uji Autokorelasi menggunakan Durbin-Watson:

a. ika 2.386 < 1.634 atau 2.386 > 4-1.634 maka terdapat autokorelasi
b. Jika 1.715 < 2.386 < 4-1.715 maka tidak terdapat autokorelasi
c. Jika 1.634 < 2.386 < 1.715 maka pengujian tidak dapat disimpulkan

E. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen,* apakah masing-masing variabel *independen* dapat berhubungan positif atau negatif

dan memprediksi nilai dari variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | **6.883** | **1.824** | | **3.773** | **.000** |
| | Electronic Word of Mouth | **.208** | **.056** | **.344** | **3.704** | **.000** |
| | Social Media Marketing | **.243** | **.057** | **.398** | **4.283** | **.000** |
| a. Dependent Variable: Purchase Decision | | | | | | |

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, maka berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisis tersebut:

$Y= a+b_1X_1 + b_2X_2$

$Y+ 6.883 + 0.208X_1 + 0.243X_2$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta: 6.883. jika *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* bernilai 0 (nol) maka tingkat Keputusan Pembelian pada Spotify *Premium* sebesar 6.883
2. *Electronic Word of Mouth:* 0.208 maka terjadi huungan positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan terdapat peningkatan.
3. *Social Media Marketing:* 0.243 maka terjadi hubungan positif antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan terdapat peningkatan.

F. Uji T

Menurut (Sugiyono, 2018), uji hipotesis parsial berfungsi untuk analisis atau pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, ketika salah satu variabel independennya dikendalikan (dijadikan tetap). Pada uji t penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0,05). Apabila nilai signifikasi <0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun sebaliknya apabila nilai signifikasi >0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen. Kemudian hasil perhitungan tersebut dibandingkan dengan $T_{tabel}$ dengan tinngkatan 0.5 menggunakan SPSS 25.

Tabel 4. 11 Hasil Uji T

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | **6.883** | **1.824** | | **3.773** | **.000** |
| | electronic word of mouth | **.208** | **.056** | **.344** | **3.704** | **.000** |
| | social media marketing | **.243** | **.057** | **.398** | **4.283** | **.000** |
| a. Dependent Variable: purchase decision | | | | | | |

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2022)

G. Uji F

Menurut (Ghozali, 2018), Uji F merupakan metode pengujian yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh antar variabel independen terhadap dependen. Pembuktian dapat dilakukan dengan perbandingan $F_{hitung}$ dan $F_{tabel}$ dengan $F_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha$=0,05)

Tabel 4. 12 Hasil Uji F

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | **198.915** | **2** | **99.457** | **36.833** | **.000[b]** |
| | Residual | **261.925** | **97** | **2.700** | | |
| | Total | **460.840** | **99** | | | |
| a. Dependent Variable: purchase decision | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), social media marketing, electronic word of mouth | | | | | | |

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2022)

Didapatkan $F_{hitung}$ sejumlah 36,833 dengan hasil pengujian model secara simultan diatas dfl= k-1= 3-1 dan df2= n-k= 100-3= 97, maka berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh $F_{hitung}$ (36,833) > $F_{tabel}$ (3,09) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna Spotify Premium

H. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi dalam mengukur seberapa besar pengaruh variabel *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| **1** | **.657[a]** | **.432** | **.420** | **1.64325** |
| a. Predictors: (Constant), social media marketing, electronic word of mouth | | | | |

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti (2022)

Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

$$Kd = 0{,}432 \times 100\%$$

$$Kd = 43{,}2\%$$

Melalui hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2%. Sedangkan dengan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

I. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang sudah dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini, variabel *electronic word of mouth* keseluruhan skor total mendapatkan persentase sebesar 84,15% dan nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Yang berarti responden menunjukan bahwa mereka kerap kali lebih mudah untuk mendapatkan informasi dari konsumen lain melalui social media untuk memahami berbagai harga paket yang variatif dalam berlangganan Spotify Premium. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang sudah dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini, variabel *social media marketing* mendapatkan keseluruhan skor total dengan persentase sebesar 85,8% dan nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga responden menunjukan bahwa mereka tertarik dengan cara Spotify untuk menciptakan keputusan pembelian dengan cara

menampilkan musisi yang disukai oleh konsumen agar dapat terciptanya keputusan pembelian terhadap Spotify Premium.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang sudah dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini, variabel keputusan pembelian mendapatkan persentase skor sebesar 85,08%. Hal tersebut menunjukan bahwa keputusan pembelian terhadap Spotify Premium sangat baik. sehingga dapat diartikan bahwa responden mendapatkan keputusan yang mudah dalam melakukan transaksi pembelian Spotify Premium, sehingga dengan kemudahan tersebut dapat terjadinya keputusan pembelian Spotify PremiumBerdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel electronic word of mouth dan social media marketing secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini yang dilakukan mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium yang diambil melalui kuesioner yang ditujukan kepada 100 responden sampel konsumen Spotify Premium. Dapat dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukan bahwa variabel Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik yakni dalam interval 84,15 % - 85,08 %
2. Hasil Uji t menunjukan bahwa Electronic Word of Mouth (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menjelaskan bahwa dengan mempelejari dan memahami Electronic Word of Mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk.
3. Social Media Marketing (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menjelaskan bahwa social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk pembelian sebuah produk.
4. Hasil uji F menunjukan bahwa Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Variabel Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian Spotify Premium sebesar 43,2% dan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini

### B. Saran

1. Perusahaan
   a. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel electronic word of mouth, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “saya kerap menyampaikan keluhan pada Spotify Premium yang saya rasakan melalui social media”. Oleh karena itu, penulis memberikan saran agar perusahaan mempertimbangkan kembali keluhan oleh konsumen yang mereka alami dengan memberikan ruang komunikasi yang mudah untuk menyampaikan keluhan seperti Direct Message ataupun email.
   b. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel social media marketing, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “komunikasi yang baik oleh Spotify dengan pengguna Spotify Premium”. Oleh karena itu, penulis memberikan saran agar perusahaan menyaring kembali customer service yang dapat memberikan pemahaman komunikasi yang mudah dimengerti ataupun *fast respond*.
   c. berdasarkan hasil penelitian dari variabel keputusan pembelian, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “Saya rutin berlangganan Spotify Premium”. Oleh karena itu, penulis memberikan saran agar perusahaan mampu memberikan inovasi yang dapat menarik konsumen agar dapat melalukan repeat order atau pembelian ulang seperti free satu bulan setelah pembelian tiga bulan berturut-turut.
2. Peneliti Selanjutnya
   a. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari faktor-faktor selain dari variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* seperti *Brand Ambassador, User experience* dan Citra Merek.
   b. Diharapkan Peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebaagi acauan, namun dengan membedakan aspek pada objek penelitianya untuk seperti Youtube Music Premium, Joox Premium, Apple Music dan lain sebagainya.

## REFERENSI

Blakeman, R. (2018). Integrated Marketing Communication. Creative Strategy from Idea to implementation. In R. Blakeman, *Integrated Marketing Communication. Creative Strategy from Idea to implementation* (p. 269). Rowman & Littlefield. Lanham. .

Dave Chaffey, F. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice) Vol.6.* Jakarta.

Dewi, P., Imbayani, A., & Ribek, K. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-word of mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*.

Goyette et al. (2010). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian*

*Journal of Administrative Sciences*, 10.
Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*.
Hennig- Thurau, T. K. (2004). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the nternet?" . *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
Henning, T.-T., & Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer opinion platforms: What Motivate Consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*.
Ismagilova, E. D. (2017). Electronic word-of-mouth in the marketing context: A state of the art analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services.*
Katadata.com. (2022, March 28). *Ahli IT Sebut Bahayanya Beli Akun Netflix & Spotify Secara Ilegal*. From katadata.co.id: https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5efa1ba673eb9/ahli-it-sebut-bahayanya-beli-akun-netflix-spotify-secara-ilegal
Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management.* United States: Pearson Education.
Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*.
Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Alfabeta.
nextren.grid.id. (2016, April 1). *8 Layanan "Streaming" Musik Sudah Berdendang di Indonesia*. From https://nextren.grid.id/: https://nextren.grid.id/read/011886/8-layanan-streaming-musik-sudah-berdendang-di-indonesia?page=all
Nuraini, A. (2019). *Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada panties pizza malang.* Jakarta: UIN Jakarta.
Quesenberry, K. (2019). Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. In K. Quesenberry, *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution* (p. 8). Rowman & Littlefield Publishers.
Rangkuti, F. (2007). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
Sekaran, U. R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian.* Salemba Empat.
Shaaz, & Qureshi. (2020). *The Effects of Electronic Word of Mouth on the consumer purchase decision in the apparel industry in Ireland.* Ireland: MSc in International Business.
Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web.* New Jersey: John Wiley & Sonc Inc.
Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitafi dan R&D.* Bandung: CV. Alfabeta.
Sujarweni, W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1*.
tekno, j. (2017, Agustus 1). *3 Alasan Spotify Jadi Layanan Musik Paling Populer*. Diambil kembali dari kumparan.com: https://kumparan.com/jejaktekno/3-alasan-spotify-menjadi-layanan-musik-paling-populer/full
TeknoLiputan6.com. (2021, January 28). *Pengguna Internet Dunia Tembus 4,66 Miliar, Rata-Rata Online di Smartphone*. From www.liputan6.com: https://www.liputan6.com/tekno/read/4469008/pengguna-internet-dunia-tembus-466-miliar-rata-rata-online-di-smartphone
Tyagi, P. (2014). Supply Chain Integration and Logistics Management among. *American Journal of Engineering Research (AJER)*, 284.
Yollis, S., & Irwansyah. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 2.
Yudha. (2019, june 21). *Periode Sejarah Musik*. From https://www.idntimes.com/science/discovery/viktor-yudha/sejarah-perkembangan-musik-dunia?page=all: https://www.idntimes.com/science/discovery/viktor-yudha/sejarah-perkembangan-musik-dunia?page=all
Zahay, R. (2015). *Internet Marketing Integrating Online & Offline Strategies International Edition.* United States: Cengange Learning.