

PENGARUH SELEBGRAM ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI KOTA MEDAN

Sintia Veronika Br Ginting ¹⁾, Anggiat PS ²⁾, Agus Mariani S ³⁾

Prodi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia ^{1,2,3)}

Corresponding Author:

sintiaveronikabrginting@students.polmed.ac.id ¹⁾, anggiatpsimbolon@gmail.com ²⁾,

agusmarianisarah@polmed.ac.id ³⁾

Abstrak

Dewasa ini masyarakat cenderung mengonsumsi informasi melalui internet dan media sosial. Grab adalah salah satu perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan berbasis *mobile*. Salah satu bentuk promosi Grab adalah menggunakan *selebgram endorsement* di Instagram serta memanfaatkan *electronic word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *selebgram endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* Grab di kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dan menggunakan skala *likert*. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan program SPSS 20. Pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Adapun variabel independen adalah *electronic word of mouth* dan harga, dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Hasil regresi linear berganda, diperoleh $Y = 3,329 + 0,307X_1 + 0,771X_2$, menjelaskan bahwa variabel bebas *selebgram endorsement* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hasil penelitian dari uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *selebgram endorsement* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 67,3% dan sisanya 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Selebgram endorsement, electronic word of mouth, keputusan pembelian*

Abstract

Nowadays, people tend to consume information through the internet and social media. Grab is one of the transportation service companies that provides mobile-based services. One form of Grab promotion is using celebrity endorsements on Instagram and utilizing electronic word of mouth as a marketing communication strategy to influence consumer purchasing decisions. The aim of this study is to determine the effect of celebrity endorsement and electronic word of mouth on purchasing decisions for Grab online transportation services in the city of Medan. The type of research used in this study is quantitative research. The data collection technique used in this study is the questionnaire method and uses a Likert scale. The analysis method used is Multiple Linear Regression with hypothesis testing using the SPSS 20 program. This study uses primary and secondary data. The independent variables are electronic word of mouth and price, and the dependent variable is the purchasing decision. The results of multiple linear regression, obtained $Y = 3.329 + 0.307X_1 + 0.771X_2$, explain that the independent variables of celebrity endorsement and electronic word of mouth have a positive effect on the dependent variable of purchasing decisions. The results of the determination coefficient test (R^2) show that the celebrity endorsement and electronic word of mouth variables influence purchasing decisions by 67.3% and the remaining 32.7% are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Celebrity endorsement, electronic word of mouth, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi saat ini, khususnya di bidang komunikasi dan transportasi, telah berperan penting dalam mendorong perubahan globalisasi. Kemajuan dunia teknologi informasi dan komunikasi seperti internet, telepon seluler, dan media sosial telah mampu memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan perekonomian dan perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Internet juga telah mengubah upaya pemasaran produk penjualan. Seperti dalam buku “*Digital*

History:

Received : 25 April 2024

Revised : 29 Mei 2024

Accepted : 23 November 2024

Published : 31 Desember 2024

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

Attribution-NonCommercial-No

Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)



Marketing in the 4.0 Era" karya Riadhus Sholihin (2019:16), Kotler berpendapat bahwa "kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumsi masyarakat". Atas dasar itulah banyak perusahaan *online* baik dalam maupun luar negeri mulai bermunculan dan mengembangkan bisnisnya di Indonesia, termasuk layanan transportasi *online*. Grab merupakan perusahaan *startup* transportasi yang didirikan pada tahun 2012 (sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi) adalah perusahaan dari Singapura yang bergerak di bidang pemasaran teknologi aplikasi yang bekerjasama dengan perusahaan penyewaan mobil dan kendaraan pribadi. Grab berhasil membangun kepercayaan masyarakat dan melakukan ekspansi ke kota-kota besar di Indonesia, termasuk kota Medan. Jumlah penduduk di Kota Medan tahun 2022 adalah 2.494.512 jiwa (BPS Kota Medan, 2022).

Sebagai bagian dari upaya pemasaran, Grab mempromosikan produk dan layanan mereka melalui sosial media termasuk Instagram, yaitu dengan memanfaatkan jasa selebgram untuk melakukan *endorsement* di Instagram. Masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar 8 jam sehari menggunakan Internet, sekitar 3 jam sehari untuk mengakses media sosial dan Instagram merupakan *platform* media sosial kedua yang paling banyak digunakan masyarakat dengan total 86,5% (Kemp, 2023). Dengan jumlah pengguna Instagram tersebut, proses pemasaran aplikasi Grab di Instagram sangat menjanjikan. Sehingga, melalui upaya ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online* Grab di Kota Medan. Angelia dan Susilo, (2023:12) "Selebgram adalah sosok yang dianggap berpengaruh karena memiliki pengetahuan, pengalaman dan keahlian pada suatu bidang, sehingga mereka populer, dikenal oleh banyak orang. Kepopularitasan membuat mereka dianggap sebagai seorang selebritas dalam media sosial Instagram. *Endorse* atau *endorsement* adalah bentuk periklanan yang digunakan dengan menggunakan tokoh terkenal yang diakui, dipercaya, dan mendapat rasa hormat atau atau kesadaran tingkat tinggi di kalangan masyarakat. (The Economics Times, 2023). *Enterprise* (2023:14-15) *Selebgram endorser* bisa berasal dari berbagai kalangan seperti para ahli, selebriti, orang biasa, dan tokoh pemimpin Purnama 2020:17) Indikator dari *selebgram endorsement* biasa dikenal dengan istilah VISCAP terdiri dari *Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power* (Purnama 2020:17). Dalam praktik ini, selebgram biasanya memposting foto, video, atau pesan teks yang menyertakan produk atau layanan tersebut, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi perilaku dan minat konsumen, serta mendorong keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku pelanggan sebagai aktivitas yang secara langsung berkaitan dengan upaya mendapatkan, memutuskan barang dan membeli, termasuk siklus dinamis yang berjalan sebelum dan sesudah aktivitas tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu interaksi yang dimulai dari sebelum pilihan tersebut belum muncul hingga setelah pilihan pembelian tersebut dibuat (Tjiptono 2020). Menurut Firmansyah (2020:27) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui beberapa tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*validation of alternative*), pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*). Kotler Menurut Thomson dalam Yunita et al (2019) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk atau jasa dan pembelian berulang. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak lepas dari ulasan dan pendapat beberapa pengguna yang ada di Instagram. Menurut Handoko dan Melinda dalam Prayoga (2023:18) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen masa lalu atau saat ini tentang produk, perusahaan, atau layanan yang tersedia untuk masyarakat luas melalui Internet. Faktor pendorong terjadinya *electronic word of mouth* adalah kepuasan, loyalitas, komitmen, dan kepercayaan dari masyarakat, Ismagilova

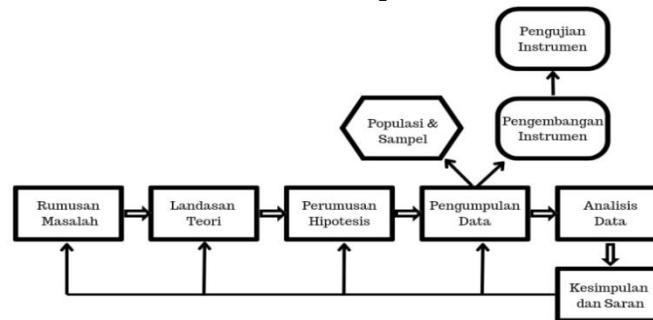
(2019). Menurut Goyette dkk dalam Candra dan Yasa (2023:18-19) indikator dalam *electronic word of mouth* adalah Intensitas (*Intensity*), Valensi Pendapat (*Valence of opinion*) dan Konten (*Content*). Hal ini memungkinkan Grab untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif, sehingga meningkatkan keputusan pembelian jasa transportasi *online* Grab.

Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Selebgram Endorsement dan Electronic Word of Mouth di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online* Grab di Kota Medan”.

METODE PENELITIAN

A. Alur Penelitian

Gambar 1. Alur penelitian



Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang dibawa harus sudah jelas. Oleh sebab itu, sebuah penelitian cenderung dimulai dari masalah. Setelah masalah diidentifikasi, dibatasi, maka selanjutnya masalah tersebut dirumuskan. Rumusan masalah pada umumnya dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka digunakanlah berbagai teori untuk menjawabnya. Jadi teori dalam penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian tersebut. Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru menggunakan teori tersebut dinamakan hipotesis, maka hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini digunakan hipotesis asosiatif. “Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.” (Sugiyono, 2019:105). Tahap selanjutnya dilakukan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan pada mahasiswa kota Medan yang pernah menggunakan transportasi *online* Grab dan pernah melihat konten *endorse* Grab yang dibuat oleh selebgram Medan. Dalam pelaksanaan penelitian, diperlukan instrumen penelitian sebagai tolak ukur penelitian ini. Oleh karena itu, agar hasil dari instrumen dapat dipercaya, maka harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang telah terkumpul maka selanjutnya dilakukan analisis. Analisis diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Pembahasan ini dapat berupa penjelasan mendalam dan interpretasi dari data-data yang ada. Selanjutnya pada tahap terakhir adalah kesimpulan. Kesimpulan berisi jawaban singkat dari rumusan masalah berdasarkan data dan menyantumkan saran untuk penyelesaian masalah..

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2022:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kota Medan yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Grab dan pernah melihat konten *endorse* Grab yang dibuat oleh selebgram Medan, dimana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dalam

penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022:81). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena masalah dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti tidak dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang harus diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan teknik *incidental*, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel apabila memenuhi kriteria yang sesuai. Berikut kriteria responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang dipilih adalah mahasiswa yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Grab
2. Mahasiswa yang pernah melihat konten *endorse* Grab yang dibuat oleh selebgram di Medan

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung.

C. Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019:194) Data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung melalui pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari jawaban responden atas kuesioner yang disebarakan secara *online* yaitu mahasiswa kota Medan yang pernah menggunakan jasa transportasi Grab dan pernah melihat konten *endorse* Grab yang dibuat oleh selebgram Medan. Kuesioner ini akan dibagikan dalam bentuk *online* (*google form*). Peneliti akan menyebarkan *google form* di fitur saluran instagram dan *group whatsapp* mahasiswa dari berbagai kampus di kota Medan. Menurut Sugiyono (2019:194) data sekunder merupakan sumber data yang tidak diperoleh secara langsung, contohnya melalui pihak lain atau melalui dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari buku, situs, internet serta jurnal atau skripsi yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Kualitas Data

Menurut Ghozali (2021: 61) untuk menguji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan bantuan software SPSS.

- a. Uji Validitas: Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas terhadap butir-butir pernyataan dari variabel bebas, *electronic word of mouth* (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat, keputusan pembelian (Y) dengan ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dalam penelitian ini, uji coba kuesioner melibatkan 35 responden sehingga $df = 35 - 2 = 33$ dengan signifikansi $5\% = 0,05$.

Tabel 1. Tabel asil uji validitas

| Variabel | Indikator | R Hitung | R tabel | Keterangan |
|-----------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Selebgram Endorsement (X1) | X1.1 | | 0,707 | Valid |
| | X1.2 | | 0,627 | Valid |
| | X1.3 | | 0,771 | Valid |
| | X1.4 | | 0,710 | Valid |
| | X1.5 | | 0,681 | Valid |
| | X1.6 | 0,3338 | 0,674 | Valid |
| | X1.7 | | 0,677 | Valid |
| | X1.8 | | 0,711 | Valid |
| | X1.9 | | 0,766 | Valid |
| | X1.10 | | 0,613 | Valid |
| Sosial Media Instagram (X2) | X1.11 | | 0,529 | Valid |
| | X2.1 | 0,3338 | 0,728 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------|------|--------|-------|-------|
| | X2.2 | | 0,657 | Valid |
| | X2.3 | | 0,753 | Valid |
| | X2.4 | | 0,732 | Valid |
| | X2.5 | | 0,762 | Valid |
| | X2.6 | | 0,740 | Valid |
| | X2.7 | | 0,690 | Valid |
| | X2.8 | | 0,735 | Valid |
| | Y1.1 | | 0,863 | Valid |
| | Y1.2 | | 0,691 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.3 | 0,3338 | 0,821 | Valid |
| | Y1.4 | | 0,765 | Valid |
| | Y1.5 | | 0,753 | Valid |
| | Y1.6 | | 0,739 | Valid |

b. Uji Reliabilitas: Data berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan dari masing-masing variabel. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan *valid*.

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronch's Alpha | N of Items | Nilai r _{tabel} | Keterangan |
|--------------------------|----------------|------------|--------------------------|------------|
| Selebgram endorsement | 0,928 | 10 | 0,60 | Reliable |
| Electronic word of mouth | 0,921 | 8 | 0,60 | Reliable |
| Keputusan pembelian | 0,964 | 10 | 0,60 | Reliable |

Sumber: data diolah SPSS, 2024

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Program SPSS 20.

a. Uji Normalitas: Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model statistik variabel dependen maupun independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan *kolmogorov smirnov*.

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 3.22769708 |
| | Absolute | .122 |
| Most Extreme Differences | Positive | .122 |
| | Negative | -.117 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.220 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .102 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *asymptotic significance (2 – tailed)* 0,102 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas: Uji multikolinieritas untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dapat dilihat dari ketentuan nilai Tolerance > 0,1 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Gambar 4.5 di bawah ini merupakan hasil dari uji multikolinieritas.

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

| Model | Coefficients ^a | | | | Collinearity Statistics | | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------------------------|-----------|------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF | |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 | (Constant) | 2.130 | 3.062 | | .696 | .488 | | |
| | X1 | .312 | .098 | .267 | 3.175 | .002 | .468 | 2.137 |
| | X2 | .798 | .110 | .609 | 7.256 | .000 | .468 | 2.137 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel *selebgram endorsement* dan *electronic word of mouth* dalah $0,468 > 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) *tolerance* semua variabel, *selebgram endorsement* dan *electronic word of mouth* adalah $2,137 < 10$. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

- c. Uji Heteroskedastisitas: Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kriteria dari uji heteroskedastisitas jika tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan *Spearman Rho*

Tabel 5. Tabel Hasil Uji eteroskedastisitas

| | | Correlations | | | |
|-------------------------|----|-------------------------|--------|-------------------------|-------|
| | | X1 | X2 | Unstandardized Residual | |
| Spearman's rho | X1 | Correlation Coefficient | 1.000 | .742** | .057 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .575 |
| | | N | 100 | 100 | 100 |
| | X2 | Correlation Coefficient | .742** | 1.000 | .081 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .425 |
| | | N | 100 | 100 | 100 |
| Unstandardized Residual | | Correlation Coefficient | .057 | .081 | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .575 | .425 | . |
| | | N | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan Gambar 4.7 di atas dapat diketahui bahwa variabel *selebgram endorsement* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) mempunyai nilai signifikansi masing-masing 0,575 dan 0,425, jadi lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian pengaruh variabel bebas (*selebgram endorsement*, *electronic word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan menggunakan uji regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 2.130 | 3.062 | | .696 | .488 |
| | X1 | .312 | .098 | .267 | 3.175 | .002 |
| | X2 | .798 | .110 | .609 | 7.256 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan perhitungan nilai dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 yang tertera pada tabel 6. diketahui nilai konstanta sebesar 2,130, koefisien *selebgram endorsement* (X1) 0,312 dan koefisien *electronic word of mouth* 0,798 yang menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,130 + 0,312X_1 + 0,798X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,130 yang menyatakan jika variabel *selebgram endorsement* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) tidak ada atau sama dengan nol maka tingkat variabel keputusan pembelian adalah 2,130.
2. Koefisien X1 sebesar 0,312 (bernilai positif), menunjukkan pengaruh positif variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan variabel *selebgram endorsement* (X1) sebesar 1 % maka keputusan

pembelian meningkat sebesar 0,312 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel *selebgram endorsement* (X1) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,312.

3. Koefisien X2 sebesar 0,798 (bernilai positif) yang dimana variabel ini memiliki arah yang positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,798 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,798.

Hasil regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *selebgram endorsement* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Artinya, dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Dengan demikian, peningkatan *selebgram endorsement* dan *electronic word of mouth* yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis terdiri dari uji parsial (t), uji simultan (F) dan uji koefisien determinasi (R²) dilakukan dengan Program SPSS 20.

- a. Uji Parsial (Uji-t): Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel bebas *selebgram endorsement* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Untuk hasil uji t dapat dilihat pada berikut:

Tabel 7. Tabel Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|------|-------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 2.130 | 3.062 | | |
| | X1 | .312 | .098 | .267 | 3.175 |
| | X2 | .798 | .110 | .609 | 7.256 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan nilai hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 yang tertera pada tabel 7. di atas dapat diketahui bahwa:

- Perolehan nilai t_{hitung} pada variabel *selebgram endorsement* (X1) adalah sebesar 3.175. Untuk mencari nilai t_{tabel} dengan tingkat α 5% (0,05) atau nilai signifikansi 95% dilakukan dengan cara $t_{tabel} = \alpha/2 ; k-1$, maka $t_{tabel} = 0,025 : 100-2-1$ diperoleh $t_{tabel} = 1,985$. Dari nilai yang diperoleh berdasarkan pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 3,175 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi $\alpha 0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti bahwa variabel bebas *selebgram endorsement* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).
- Perolehan nilai t_{hitung} pada variabel *electronic word of mouth* (X2) adalah sebesar 7,256. Untuk mencari nilai t_{tabel} dengan tingkat α 5% (0,05) atau nilai signifikansi 95% dilakukan dengan cara $t_{tabel} = \alpha/2 ; -k-1$, maka $t_{tabel} = 0,025 : 100-2-1$ diperoleh $t_{tabel} = 1,985$. Dari nilai yang diperoleh berdasarkan pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 7,256 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi $\alpha 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti bahwa variabel bebas *electronic word of mouth* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y)

- b. Uji Simultan (Uji-f): Uji F ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y). Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Tabel Hasil Uji Simultan (Uji-f)
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 2189.205 | 2 | 1094.603 | 102.946 | .000 ^b |
| Residual | 1031.385 | 97 | 10.633 | | |
| Total | 3220.590 | 99 | | | |

Berdasarkan perhitungan nilai dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 yang tertera pada tabel diatas, F_{hitung} sebesar 102,946 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan, guna mencari nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikan 95% atau $\alpha = 0,05$, yaitu dengan cara $F_{tabel} = k ; n - k$, dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel bebas. Maka $F_{tabel} = 2 ; 98$, diperoleh berdasarkan distribusi tabel F bahwa F_{tabel} sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} 102,946 > F_{tabel} 3,09$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yaitu variabel bebas (*selebgram endorsement* dan *electronic word of mouth*) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

- c. Uji Koefisien Determinasi (R^2): Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada penelitian ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh atau sejauh mana sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan adanya regresi linear berganda. Dengan pedoman jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat, demikian pula sebaliknya. Untuk hasil *outputnya* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .824 ^a | .680 | .673 | 3.261 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan perhitungan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,673 atau $R^2 = 0,673 \times 100\% = 67,3\%$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebesar 67,3% pada variabel *selebgram endorsement* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* Grab dan kemudian sebesar 32,7% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *selebgram endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* Grab di kota Medan. Penelitian ini memperoleh hasil setelah dilakukan uji analisis data yang bersumber dari kuesioner sebanyak 100 responden dari keseluruhan responden terbagi atas 60% perempuan dan 40% laki-laki dengan didominasi oleh mahasiswa usia 17-24 tahun yaitu sebanyak 99%. Dasar dari hasil penelitian ini diperoleh dari hasil uji-uji yang dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda pada program SPSS *Statistics* 20, sehingga dapat diuraikan pembahasannya sebagai berikut:

1. Pengaruh *Selebgram Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian: Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel *selebgram endorsement* (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) jasa transportasi *online* Grab di Kota Medan. Hasilnya didapatkan dari uji t dimana diperoleh nilai $t_{hitung} 3,175 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi α sebesar $0,002 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya secara parsial variabel *selebgram endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* Grab di kota Medan. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bunga Faozah dkk (2020) dengan judul penelitian "Pengaruh *Selebgram Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Local.id." yang menyatakan bahwa variabel *selebgram endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian: Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* di kota Medan, bila dilihat dari nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($7,256 > 1,982$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* di

kota Medan. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Muhammad Zufal di (2019) dengan judul penelitian "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi *Online Grab* di Kota Padang" yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Selebgram Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel *selebgram endorsement* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online Grab* di Kota Medan. Dari hasil analisis data $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($102,946 > 3,09$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{03} ditolak, sedangkan hipotesis H_{a3} diterima, artinya adalah variabel *selebgram endorsement* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* di Kota Medan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 dengan tujuan melihat besarnya hubungan antara kedua variabel bebas yaitu *selebgram endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka ditunjukkan dengan nilai Koefisien Determinan *Adjusted R Square* sebesar 0,673. Dari jumlah nilai tersebut, berarti variabel *selebgram endorsement* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) jasa transportasi *online Grab* di Kota Medan yaitu sebesar 67,3%, sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti harga, *brand image*, kualitas pelayanan, *discount* dan lain-lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Selebgram Endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online Grab* di Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t), dimana $t_{hitung} 3,175 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi α sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif pertama diterima. Semakin meningkatnya daya tarik, kredibilitas, *power* dan visibilitas dari *selebgram endorsement*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian jasa transportasi *online Grab* di Kota Medan terutama bagi mahasiswa.
2. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online Grab* di Kota Medan. Bila dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,256 > 1,985$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis alternatif kedua diterima. Semakin meningkat intensitas, pendapat publik, dan konten dari *electronic word of mouth*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian jasa transportasi *online Grab* di Kota Medan.
3. *Selebgram endorsement* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online Grab* di Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari uji simultan (uji F), data $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($102,946 > 3,93$), sehingga hipotesis alternatif ketiga diterima.
4. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,673 atau 67,3%, maka disimpulkan bahwa sebesar 67,3% pada *selebgram endorsement* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online Grab* di Kota Medan, sedangkan sisanya, yaitu 32,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, *discount*, *brand image*, kualitas pelayanan, dll.

REFERENCES

- Angelia, C.R., Susilo, Daniel. 2023. *Endorser, Influencer, Instagram: Imaji Konsumsi Di Era Digital*. Pertama. Indomedia Pustaka
- Candra, K, Y., Yasa, N, K. 2022. *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media
- Enterprise, Jubile. *Instagram untuk Bisnis, Hobi, & Desain Grafis*. Ketiga. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Faozah, Bunga dan Wardhana, Aditya. 2020. *Pengaruh selebgram endorsement dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Local.id*. Jurnal e-Proceeding of Management: Vol.7, No.2
- Firmansyah, M. A. (2020). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish
- Ismagilova, Elivira., Slade E. L., Rana N. P., Dwivedi Y. K. 2019. *The effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis*. information Systems Frontiers 22:1203–122
- Kemp, Simon. 2023. *Digital 2023: Global Overview Report*. Diakses 25 Oktober 2023, dari DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Prayoga I.K., & Yasa N,Y. *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intention*. 1st ed. Cilacap: Media Pustaka Indo

- Purnama, Indah. 2020. *Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen*, *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2).
- Sholihin, Riadhus. 2019. *Digital Marketing in the 4.0 Era*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung
- Times, Enterprise. (2023). *What is 'Endorsements'*. Diakses 29 Oktober 2023, dari Times: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/endorsements>
- Tjiptono, F., Diana, A. (2021). *Kepuasan Pelanggan; Konsep, pengukuran, & strategi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Yunita, R.N., Sumarsono, Hadi., Farida, Umi. 2019. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak (studi kasus pada komunitas buka lapak Ponorogo)*
- Zufaldi, Muhammad., Evanita, Susi., Septrizola, Whyosi. 2019. *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Padang*. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausah*