

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA FOTOGRAFER DANIIL PHOTO DI KELURAHAN ANAK PETAI KOTA PRABUMULIH

Devi Mariska¹, Resi Marina², Yelli Aswariningsih³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih, Kota Prabumulih
E-mail: [*mariskadevi839@gmail.com](mailto:mariskadevi839@gmail.com)¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian jasa fotografer Daniil Photo di Kelurahan Anark Petai, Kota Prabumulih. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 orang konsumen yang pernah menggunakan jasa Daniil Photo. Data yang digunakan merupakan data primer, yaitu hasil kuesioner yang diperoleh dari responden konsumen Daniil Photo Kota Prabumulih. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan program komputer Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Word of mouth juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Secara simultan, promosi media sosial dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci

Promosi Media Sosial, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine whether social media promotion and word of mouth influence purchasing decisions for Daniil Photo photographer services in Anark Petai Village, Prabumulih City. The population and sample in this study consisted of 70 consumers who had used Daniil Photo services. The data used in this study were primary data obtained from questionnaire responses from Daniil Photo consumers in Prabumulih City. The analysis technique used was multiple linear regression processed using the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 26 software. The results of the study indicate that social media promotion has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Word of mouth also has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.006 < 0.05$. Simultaneously, social media promotion and word of mouth significantly influence purchasing decisions with an F-significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords

Social Media Promotion, Word of Mouth, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah jantung dari kesuksesan bisnis modern. Dengan berkembangnya era digital dan globalisasi, pentingnya strategi pemasaran yang efektif semakin tidak bisa diabaikan. Tidak sekadar mempromosikan produk atau jasa, manajemen pemasaran melibatkan analisis mendalam, perencanaan strategis, dan pengendalian aktivitas untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen yang tepat, dengan cara yang paling efisien. Melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan pasar, serta adaptasi terhadap perubahan tren, manajemen pemasaran berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan memaksimalkan keuntungan.

Indonesia adalah salah satu Negara berkembang yang berada di Asia Tenggara yang terus berkembang dalam berbagai bidang. Salah satu diantaranya adalah perkembangan teknologi internet dan media sosial. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Tujuan pokok dari promosi adalah menyampaikan informasi, agar konsumen mengetahui keberadaan suatu produk dan apa manfaat dari produk tersebut. Strategi perusahaan dalam mencapai tujuan ini adalah usaha-usaha promosi dilakukan melalui komunikasi dengan menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan *promotion mix*.

Menurut Kotler dan Keller (dalam setyawati,dkk 2021:447) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, dapat memakai beberapa macam bauran promosi yaitu: periklanan (*Advertising*), promosi 1 2 penjualan (*Sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations*), penjualan personal (*Personal selling*), dan pemasaran langsung (*Direct marketing*), Kotler (dalam setyawati,dkk 2021:446) Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial.

Media merupakan sebuah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan sosial merupakan suatu aksi atau interaksi dari seseorang terhadap masyarakat sekelilingnya. Media sosial telah merevolusi cara seseorang untuk berhubung dengan orang lain, dan memperluas jejaring sosial secara signifikan. Melalui aplikasi web atau perangkat seluler, pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai platform yang memungkinkan mereka berbagi informasi, ide, dan gagasan. Media sosial juga memiliki sejumlah manfaat bagi para penggunanya, seperti memudahkan pengguna untuk melakukan interaksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, dapat mempermudah penyebaran informasi secara cepat dengan biaya murah. Selain itu, dengan kecanggihan media sosial mampu untuk menjangkau para penggunanya dengan jarak yang tak terbatas.

Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (dalam setyawati,dkk 2021:448) WOM didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa, Kotler & Keller (dalam setyawati,dkk 2021:448).

Keputusan pembelian dapat didefinisikan suatu keputusan karena adanya ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin 3 membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2023). Menurut Tjiptono (dalam Prakoso dan Budiono 2020), keputusan pembelian adalah proses konsumen mengenal dan memecahkan masalahnya, dimana konsumen akan mencari banyaknya informasi dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memecahkan masalahnya, kemudian konsumen akan mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat mempengaruhi penjualan sebuah jasa fotografi,

hal ini dapat dilihat ketika konsumen melakukan pembelian sebuah produk dan produk tersebut sesuai dengan harapannya, konsumen akan merasa puas dan tidak akan ragu untuk memutuskan melakukan pembelian kembali.

Danil Photo merupakan salah satu jasa fotografer yang beroperasi di Kota Prabumulih. Dalam beberapa tahun terakhir, Danil Photo telah menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran dan keputusan pembelian konsumen. Namun, masih belum jelas bagaimana pengaruh promosi media sosial dan word of mouth terhadap pembelian jasa fotografer Danil Photo, oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian jasa fotografer Danil Photo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bermanfaat bagi Danil Photo dan industri jasa fotografi lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan demikian, penelitian ini membantu meningkatkan pemahaman tentang peran promosi media sosial dan word of mouth dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memberikan rekomendasi bagi Danil Photo dan industri jasa fotografi lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian Metode penelitian merupakan serangkaian kegiatan dalam mencari kebenaran suatu studi penelitian (Syafri Hafni Sahr, 2022). Berdasarkan pendekatannya penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena pada dasarnya pendekatan kuantitatif menggunakan angka sebagai ukuran datanya. Penelitian ilmiah yang terstruktur terhadap fenomena serta hubungannya.

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian Danil Photo bertempat di Jalan Beringin NO 047 RT 01 RW 01, Anak Petai, Kelurahan Prabumulih Utara, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. 16 17 Waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2025.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan sumber data yang akan dijadikan tempat memperoleh data. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa Danil Photo sebanyak 110 konsumen. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan sama dengan jumlah populasi dengan menggunakan teknik sampel jenuh, yaitu sebanyak 110 orang.

2.3 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono dalam Wijaya (2023:3), "data primer adalah data yang didapatkan dari para narasumber lewat kuisisioner, kelompok fokus serta panel atau bisa juga diperoleh lewat wawancara antara peneliti dengan responden".

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono dalam Wijaya (2023:3), "data sekunder adalah data dokumentasi berupa hasil penelitian sebelumnya berkaitan dengan variable yang diteliti". Data sekunder diperoleh dari pihak kedua, atau sumber yang sudah tersedia seperti buku, arsip, lembaga, dan sumber lainnya yang telah diolah untuk keperluan mereka. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer pengumpulan data secara langsung dari para narasumber melalui penyebaran kuesioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022) Menjelaskan bahwa Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (tabel *corrected item total correlation*) dengan r tabel (tabel *product moment*) untuk *degree of freedom* ($n-2$) = $70-2 = 68$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0.05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Diketahui nilai r tabel = 0,235.

Tabel. 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X₁)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.693	0,235	Valid
X1.2	0.647	0,235	Valid
X1.3	0.563	0,235	Valid
X1.4	0.763	0,235	Valid
X1.5	0.661	0,235	Valid
X1.6	0.696	0,235	Valid
X1.7	0.778	0,235	Valid
X1.8	0.728	0,235	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X₂)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.640	0,235	Valid
X2.2	0.725	0,235	Valid
X2.3	0.622	0,235	Valid
X2.4	0.718	0,235	Valid
X2.5	0.545	0,235	Valid
X2.6	0.680	0,235	Valid
X2.7	0.701	0,235	Valid
X2.8	0.687	0,235	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0.522	0,235	Valid
Y2	0.579	0,235	Valid
Y3	0.588	0,235	Valid

Y4	0.643	0,235	Valid
Y5	0.505	0,235	Valid
Y6	0.696	0,235	Valid
Y7	0.507	0,235	Valid
Y8	0.792	0,235	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 1, 2, dan 3 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing- masing butir pernyataan variabel promosi media sosial, word of mouth, dan keputusan pembelian (Y). Nilai rhitung > rtabel, dimana rtabel sebesar 0,235. Sehingga dapat disimpulkan masing-masing item pernyataan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.2 Uji Reabilitas

Dalam mengukur reabilitas penelitian ini menggunakan cronbach'S alpha atau konsistensi internal diantara item-item pertanyaan dalam sebuah instrumen. Pengambilan keputusan berdasarkan koefisien nilai Alpha jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka pernyataan reliabel dan apabila hasil tersebut sebaliknya, maka dinyatakan tidak reliabel. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronback-Alpha	Kriteria	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	0,846	>0,60	<i>Reliable</i>
Word Of Mouth (X2)	0,812	>0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,723	>0,60	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan data table diatas dapat dilihat ralpha dari semuua variable adalah positif dan lebih besar cronbch-Alpha >0.60 yaitu promosi media sosial (X1) sebesar 0,846, *word of mouth* (X2) sebesar 0,812, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,723. Maka disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian ini dikatakan *Reliable*.

3.3 Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

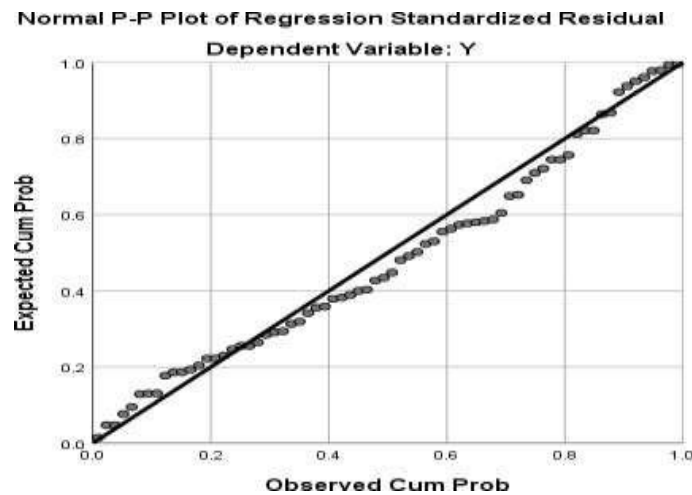
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residul memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* (1-sampel K-S), apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N	70
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.24506279
Most Extreme Differences	
Absolute	.097
Positive	.097
Negative	-.059
Test Statistic	.097
Asymp. Sig. (2-tailed)	.099 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui bahwa hasil Uji Normalitas nilai signifkansinya $0,99 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya.



Gambar 1. Hasil Uji Normal P-Plot

Berdasarkan dari gambar 1 diatas diperoleh dari olahan SPSS 26 yang dapat dilihat titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Serta dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendekteksi apakah antara variabel-variabel independent yang digunakan mempunyai mulkolinieritas yang tinggi atau tidak dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika terdapat nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF $< 10,00$ maka dikatakan tidak ada multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.237	2.876		3.211	.002		
X1	.449	.090	.516	4.963	.000	.652	1.535
X2	.266	.095	.292	2.811	.006	.652	1.535

- a. Dependent Variable: Y

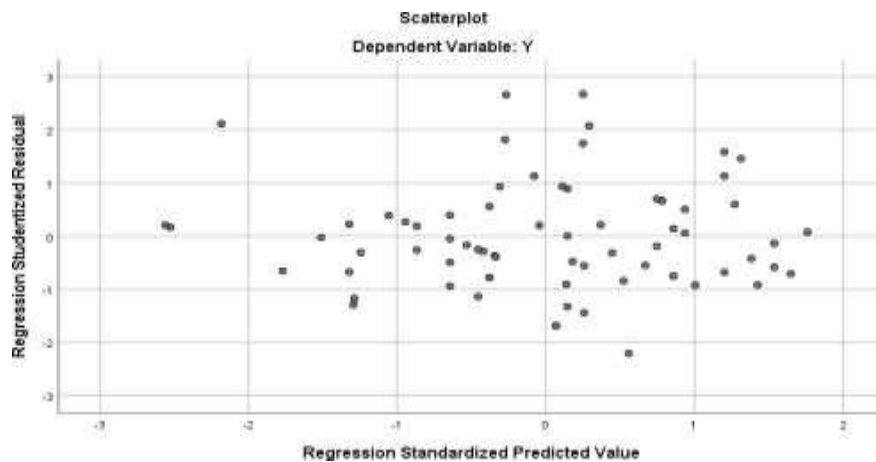
Dari Tabel 6. diatas dapat diketahui bahwa variabel-variabel penelitian tersebut nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai Tolarance tidak kurang dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021:178) “uji heteroskedastisitas adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2. berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2. diatas diperoleh dari olahan SPSS 26 yang dapat dilihat titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Serta dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat atau digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau parsial antara independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yang menggunakan program SPSS versi 26 Statistic.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.237	2.876		3.211	.002		
	X1	.449	.090	.516	4.963	.000	.652	1.535
	X2	.266	.095	.292	2.811	.006	.652	1.535

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut

:

$$Y = 9.237 + 0,449 X_1 + 0,266 X_2 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 9.237 menyatakan bahwa ketika variabel Promosi Media Sosial dan Word of Mouth tidak berubah maka Keputusan Pembelian sebesar 9.237.
- Variabel Promosi Media Sosial (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,449 artinya jika variabel Promosi Media Sosial (X_1) mengalami kenaikan satuan (% atau poin), maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,449. Hal ini menyatakan bahwa jika Promosi semakin baik, maka akan meningkat.
- Variabel *Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,266 artinya jika variabel *Word Of Mouth* (X_2) mengalami kenaikan satuan (% atau poin), maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,266. Hal ini menyatakan bahwa jika Kualitas Produk semakin baik, maka akan meningkat.

3.7 Hasil Uji hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Hipotesis yang pertama dan kedua adalah ada pengaruh antara variabel Promosi Media Sosial (X_1), Word Of Mouth (X_2), secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Uji yang dilakukan pada pengujian hipotesis yang kesatu dan kedua yakni menggunakan uji t. Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa taraf tingkat signifikan 5% (0.05), maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,995. Adapun hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.237	2.876		3.211	.002		
	X1	.449	.090	.516	4.963	.000	.652	1.535
	X2	.266	.095	.292	2.811	.006	.652	1.535

a. Dependent Variable: Y

- Diketahui Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi Media Sosial (X_1) kemudian nilai pada tabel distribusi (0,05), sebesar 3,218. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,211 > 1,995$), yang artinya ada alasan kuat pada H_1 diterima dan benar adanya bahwa ada pengaruh Promosi Media Sosial (X_1). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ($0.002 < 0.05$), jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Diketahui Nilai t_{hitung} untuk variabel *Word Of Mouth* (X_2) kemudian nilai pada tabel distribusi (0.05), sebesar 2,811 Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,811 > 1,995$), yang artinya ada alasan kuat pada H_2 diterima dan benar adanya bahwa ada pengaruh *Word Of Mouth* (X_2). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Hipotesis yang ketiga adalah diduga ada pengaruh antara variabel Promosi Media Sosial (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penguji hipotesis yang ketiga ini dengan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil penelitian ditetapkan $df_1 = 2$, $k-1=1$ dan $df=n-k-1=70- 2=68$, dan tingkat taraf signifikan (0.05), maka nilai F_{tabel} sebesar 3,98. Berikut ini merupakan hasil uji F (Simultan).

Table 9. Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.290	2	195.145	37.595	.000 ^b
	Residual	347.781	67	5.191		
	Total	738.071	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Berdasarkan Tabel 9. diatas, menunjukan bahwa F_{hitung} sebesar 37,595 sedangkan hasil F_{tabel} distribusi dengan tingkat signifikan (0.05) dan $df = n-k-1 = 70-2-1= 67$ adalah sebesar 3,98. hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,595 > 3,98$), maka ada alasan yang kuat bahwa pada H_3 dapat diterima. Diperkuat dengan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$), maka ada alasan untuk H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Media Sosial(X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian H_3 dalam penelitian ini terbukti dapat diterima.

3.8 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji determinasi pada intinya mengujur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai determinasi antara nol dan satu semakin mendekati angka 1, maka semakin besar proporsi variable dependen. Sebaliknya jika mendekati angka nol, maka kemampuan variable independen dalam menjelaskan variasi variable dependen sangat kecil.

Table 10. Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.515	2.278

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan regresi pada table 4.16 menunjukkan bahwa koefisien determinasi Adjusted R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0,515 atau 51%. Hal ini berarti sisanya 49% dipengaruhi oleh factor variable lainnya yang tidak menjadi variable dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti mengenai

pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Jasa Fotografer Danil Photo di Kelurahan Anak Petai Kota Prabumulih dengan responden sebanyak 70 orang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji t dapat diketahui promosi media sosial (X1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Danil Photo Kota Prabumulih. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,963 > 1,995$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji t dapat diketahui *word of mouth* (X2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Danil Photo Kota Prabumulih. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,811 > 1,995$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$.
- c. Hasil penelitian dengan uji f dapat diketahui varian menu (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Danil Photo Kota Prabumulih. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $37,595 > 3,98$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 111-133.
- Amilatuszakiah, M., & Evelina, T. Y. (2023). Pengaruh Promosi Social Media Instagram dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 153-159. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3029>
- Apriliyani, J., & Sarikusumaningtyas, W. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memilih Wedding Organizer Wiwit Wedding. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan* <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i4.341>
- Arimbi Journal Apriliani, N., Irwansyah, & Marlina, L. (2022). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury Glow. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi (JAME)*. <https://doi.org/10.69666/jame.v1i2.9> Digital, 1(4).
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(03).
- Lestari, A. N. I. T. A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Padabutik Missyshop Official Di Kota Makassar. *Endocrine*, 9(6).
- Maria, H. D., Kusumah, F. G., Sudianto, S., & Pamungkas, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan E-Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i2.43124> Jurnal UNEJ
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan 49 50 word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW. *Jurnal manajemen modal insani dan bisnis (jmmib)*, 2(1), 50-57.
- Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Strategi Promosi melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Online Shop Gemini. Luxury). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*

- Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(4).
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43786> E-Journal Universitas.
- Sam Ratulangi Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal komunikasi*, 10(2), 144-158.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, 3(1), 15-20.
- Pufa, R., Ramadhani, S., & Jannah, N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Online pada Media Sosial dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(8), 987– 997.
<https://doi.org/10.32670/ht.v1i8.1879> Ikopin Journal.
- Rahmatia, R., Hamida, L. O., & Hakim, A. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Toko Tho Masagena). *Indonesian Journal of Management and Accounting (IJMA)*.
<https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/view/3608> E. journal Alma Ata+1Ejournal Alma Ata+1.
- Saifulloh, M., & Raharjo, S. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko Raja HP Tenggara). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(1),
<https://doi.org/10.53640/jemi.v21i1.899> Unikarta Jurnal 84–101.
- Seira Febrisa, T., Soleh, A., & Trisna, N. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 415-422.
- Septyansyah, I., & Abadi, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan 51 Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 11343–11353.
<https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.10247> Journal Universitas Pahlawan.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36-46.
- Zed, E. Z., Bilqis, M. Z., Purnama, M. L., Wulandari, R., & Aladawiyah, R. (2022). Pengaruh Media Sosial Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Fast Fashion. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1).
<https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17557> Innovative.