

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI SOCIAL COMMERCE, INFLUENCER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PEMBAYARAN DIGITAL

Debby Tri Cahyani¹, Ryan Suarantalla^{2*}

^{1,2}Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: ryan_suarantalla@uts.ac.id

Article Info	Abstrak
Article History	
Received: 25 Desember 2023	
Revised: 28 Desember 2023	
Published: 31 Desember 2023	
Keywords	
Social Commerce; Influencers; Electronic Word of Mouth; Digital Payments; Purchase Decisions.	<p>This research aims to examine the influence of Social Commerce, Influencers, Electronic Word of Mouth and Digital Payments on Purchasing Decisions in UMKM Samota Car Free Day. The sampling technique in this research uses purpose sampling, where the sample is the general public who make purchases at Car Free Day Samota, make purchases using digital payments, have social media and get information about Car Free Day Samota on social media. The data analysis techniques used are classical assumption testing, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The type of data used is quantitative data obtained from primary data sources, then processed using the SPSS version 22 application. The results of this research are 1) Social Commerce partially has a positive and significant influence on purchasing decisions, 2) Influencers partially have a positive and significant influence on purchasing decisions, 3) Electronic Word of Mouth partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, 4) Digital payments partially have a negative and significant effect on purchasing decisions, and 5) Simultaneously social media marketing, influencers, electronic word of mouth and digital payments have a positive and significant effect on purchasing decisions.</p>

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi khususnya dengan adanya integrasi ekonomi di Asia Tenggara, yaitu penyatuhan ekonomi (*economic union*) yang menjadikan Asia Tenggara menjadi suatu komunitas perekonomian dengan basis produksi tunggal membuat UMKM harus mampu mempertahankan eksistensinya ditengah gempuran ekonomi global (Sarfiah, 2019). Indonesia, sebagai salah satu negara yang berada di Asia Tenggara dengan ekonomi yang berkembang pesat dalam sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Nasional terdapat 22,68 juta UMKM per Juni 2023, yang tersebar di 416 Kabupaten dan 98 Kota di Indonesia (Republika Online). Terjadi peningkatan jumlah UMKM antara rentan tahun 2022 sampai 2023 dapat terjadi karena, pemerintah Indonesia banyak membentuk program untuk mendukung keberlangsungan UMKM. Jumlah yang cukup besar ini terdiri dari UMKM yang berbasis ekonomi kreatif dan non ekonomi kreatif..

Salah satu program pemerintah pusat ataupun daerah untuk mendukung keberlangsungan UMKM adalah dengan mengadakan acara *Car Free Day* (CNBC Indonesia, 2022). *Car free Day* atau hari bebas kendaraan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan di beberapa kota di seluruh dunia di mana jalan-jalan tertentu ditutup untuk kendaraan bermotor pada hari-hari tertentu, biasanya pada hari Minggu atau akhir pekan. Tujuan dari *Car Free Day* adalah untuk mengurangi polusi udara, meningkatkan kesadaran akan lingkungan, mendorong gaya hidup sehat dengan berjalan atau bersepeda, mempromosikan transportasi publik dan meningkatkan perekonomian pelaku UMKM (Sucayahono, 2023). *Car Free Day* bisa menjadi kesempaan bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan, membangun hubungan komunitas, dan memperluas jangkauan mereka di kalangan masyarakat setempat.

Kabupaten Sumbawa merupakan salah satu yang mengalami perkembangan mengenai UMKM. Berdasarkan data yang ada, jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Sumbawa sampai dengan tahun 2019 ini seluruhnya mencapai 12.648 unit usaha. Dari jumlah tersebut, terdapat 1.050 unit usaha yang baru terbentuk pada periode Januari hingga Agustus tahun 2019. Jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tersebut di Kabupaten Sumbawa kini kian mengalami peningkatan. Terutama saat pelaksanaan *event Motocross Grand Prix (MXGP)* Samota tahun 2022 lalu (Sutanty dkk., 2022). Salah satu cara pemerintah Kabupaten Sumbawa untuk mendukung keberlangsungan UMKM adalah dengan *event car free day*. Kegiatan *Car Free Day* di Sumbawa mulai rutin dilaksanakan pada tanggal 3 Juli 2022 atau tepatnya 1 minggu setelah MXGP 2022. *Car Free Day* di Sumbawa telah dilaksanakan kurang lebih sebanyak 65 kali atau 65 pekan, dan diadakan pada setiap akhir pekan (Minggu) (Fakhrurrizki, Ketua Forum UMKM Sumbawa, 2023).

Peningkatan jumlah UMKM tentu akan meningkatkan juga persaingan antar UMKM. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perubahan tersebut berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah salah satu indikator utama keberhasilan bisnis. Semakin banyak pelanggan yang memilih untuk membeli produk atau layanan, semakin besar potensi pendapatan dan pertumbuhan bisnis. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. (Pradana, 2017). Winardi (2010) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2009) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Car Free Day Samota diperkenalkan oleh *influencer* kepada seluruh Masyarakat di kabupaten Sumbawa dengan memanfaatkan media sosial *marketing*, dan *electronic word of mouth* (Ig: Semaras Sia). Media sosial *marketing* dimanfaatkan oleh *influencer* untuk menyampaikan apa saja program-program yang ada pada *car free day* samota (Fakhrurrizki, 2023). Untuk konsumen yang ingin mendapatkan informasi lebih lanjut dari orang-orang yang pernah berkunjung sebelumnya memanfaatkan *electronic word of mouth* di media sosial untuk bertukar informasi berbagai aspek yang ada di *car free day* baik dari segi produk apa saja yang dipasarkan sampai dengan fitur-fitur yang tersedia. Salah satu fitur yang digunakan oleh para UMKM di *car free day* samota yaitu pembayaran digital. Seperti yang diketahui bahwa zaman sekarang semua hal telah berubah dari manual menjadi digitalisasi. Digitalisasi pembayaran saat ini semakin marak dan meningkat (CNBC Indonesia). Hal inilah yang dimanfaatkan oleh para UMKM di *car free day* samota.

Di dalam masa yang sekarang ini pembisnis perlu melakukan eksperimen dan melakukan penyesuaian terhadap keadaan pasar dengan menggunakan taktik social media marketing untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut, Rangkuti (2002). Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, (Novila, 2018). Sosial media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Youtube, dan Facebook masih menjadi media sosial terpopuler di Indonesia. TikTok, di urutan ketiga, telah berhasil mengalahkan popularitas Instagram. Kemudian ada Facebook Messenger, Twitter, LinkedIn, dan Snapchat yang tidak sepopuler 4 platform lainnya. Perkembangan media sosial yang telah disebutkan memiliki dampak yang signifikan dalam ranah pemasaran di Indonesia (Fauzi, 2018).

Pemasaran influencer menjadi komponen penting dari bauran pemasaran untuk bisnis dari semua ukuran dan industri, dan pengeluaran keseluruhan untuk pemasaran influencer dalam bisnis semakin meningkat (De Veirman dkk, 2017. Uzunoglu dan Misci Kip, 2014). Popularitas “saluran media sosial” selama dekade terakhir telah meningkatkan pengakuan terhadap pemasaran influencer (Xie dan Feng, 2022. Estay, 2020. Xu dan Pratt, 2018). Instagram adalah jejaring sosial paling populer untuk pemasaran influencer (Keras, 2017). Influencer terutama digunakan oleh pemasar untuk menjangkau Generasi Z. Orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 dianggap sebagai Generasi Z, dan usia mereka berkisar antara 10 hingga 25 tahun. Generasi ini dibedakan berdasarkan fakta bahwa mereka lebih memilih ponsel daripada komputer dan mengutamakan kepentingan premium. tentang keberlanjutan dan hiburan. Generasi Z, lebih dari generasi lainnya, memantau dan memercayai influencer (Hudders dkk, 2021). Rekomendasi influencer memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z, dan lebih dari separuhnya akan mengikuti saran influencer karena mereka menganggapnya sebagai saran yang autentik dan jujur dari para pakar di lapangan (Geiser, 2022. Otoritas Standar Periklanan (2020). De Veirman dan Hudders, 2019).

Instagram merupakan platform terpenting, baik bagi *influencer* maupun brand di Indonesia. Di sisi lain, TikTok semakin populer di Indonesia. Dalam 3 pembelanjaan media teratas, jumlah merek yang berinvestasi di TikTok perlahan meningkat. Pada tahun 2022, pengguna Instagram di Indonesia berjumlah 99 juta orang. Sedangkan TikTok hampir menyamai jumlah 92 juta pengguna Indonesia pada tahun 2022. Tren TikTok telah melanda seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya TikTok telah meningkatkan jumlah penggunanya dua kali lipat di seluruh dunia antara tahun 2019 dan 2021 (291,4 juta menjadi 655,9 juta) (Intelijen orang dalam, 2022). Sebagai aplikasi media sosial berbagi video berdurasi pendek, TikTok merambah pengguna media sosial di planet ini untuk merekam, mengedit, dan berbagi video. Tiktok tidak hanya meningkatkan jumlah instalasi pertama kali hampir 400% dari tahun ke tahun, namun juga mengkonsolidasikan pengguna globalnya (Statistik, 2022). Aplikasi ini memiliki satu miliar pengguna aktif bulanan dan telah menjadi salah satu aplikasi media sosial paling sukses saat ini di seluruh dunia (CNBC, 2022; Wang, 2020).

Dengan adanya perkembangan tren, konsumen lebih tertarik dengan adanya ulasan (*review*) dari pelanggan yang ada di sosial media. Ulasan yang sering ditemukan di sosial media disebut sebagai *electronic word of mouth*. Menurut Priansa (2016), *e-WOM* ialah suatu pernyataan yang bersifat positif maupun negative yang dibuat oleh pembeli potensial, dan konsumen yang pernah membeli produk barang dan jasa melalui media sosial di internet. Dari bermacam penjabaran para pakar tersebut jadi bisa diambil kesimpulan bahwa *e-WOM* ialah sebuah model promosi marketing dengan cara memberikan informasi tentang sebuah barang secara jujur melalui media sosial dengan harapan calon konsumen lain tertarik untuk membeli suatu produk. Menurut Priansa (2017) *word of mouth* merupakan bentuk tertua dalam periklanan dimana seseorang memberikan informasi dan menciptakan sebuah rekomendasi jujur kepada orang lain terhadap suatu produk atau jasa.

Digital Payment atau yang biasa dinamakan selaku pembayaran digital termasuk macam pembayaran yang mempergunakan alat media elektronik misalnya mobile banking, internet banking, sms, dompet elektronik, dan lainnya. Sistem pembayaran digital tersebut semakin menanjak popularitasnya serta semakin berkembang pesat pada era ini (Kusnawan, Agus, dkk 2020). Asosiasi *Fintech* Indonesia (*Aftech*) melaporkan, nilai transaksi pembayaran digital di Indonesia Rp 305,4 miliar per tahun lalu. Sebanyak 21% startup teknologi finansial (*fintech*) berencana menyasar pasar di negara lain. Dari total Rp 305,4 miliar, sebanyak Rp 35 triliun di antaranya merupakan transaksi uang

elektronik. Nilainya meningkat 58,5% secara tahunan (year on year/oy). Sebelum pandemi corona, pendorong terbesar pembayaran digital per Januari 2020 yakni ritel 28%. Diikuti oleh transportasi (27%), pesan-antar makanan (20%), e-commerce (15%), dan pembayaran tagihan (7%). Pandemi Covid-19 kemudian mendorong individu dan bisnis untuk melakukan reorientasi operasi pembayaran. Dalam hal ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi lebih sadar akan solusi pembayaran yang tersedia.

Penting untuk mengkaji secara rinci pengaruh media sosial marketing, *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan pembayaran digital terhadap keputusan pembelian di UMKM yang berpartisipasi dalam *Car Free Day*. Penelitian ini akan menggali lebih dalam bagaimana aspek-aspek ini saling berinteraksi dan berdampak pada perilaku konsumen serta keberlanjutan UMKM. Temuan dari penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di UMKM *Car Free Day*, yang pada gilirannya akan membantu merancang strategi yang lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan sektor ini dalam ekonomi yang semakin digital dan berubah dengan cepat.

Penelitian tentang media sosial marketing, *influencer* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifky Abimanyu (2022) yaitu Promosi sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kecamatan Stabat. Hasil penelitian dari Farris Nurrohman dan Agung Utama (2018) yaitu *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). Hasil penelitian dari Arti Sukma Lengkawati dan Taris Qistan Saputra (2021) yaitu Terdapat pengaruh influencer marketing terhadap turun naiknya keputusan pembelian dalam artian jika Elzata Hijab dapat meningkatkan strategi melalui influencer marketing, maka keputusan pembelian pun akan mengalami peningkatan demikian juga sebaliknya.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas, peneliti mengajukan judul penelitian “Determinan Keputusan Pembelian Ditinjau dari Social Commerce, Influencer, Electronic Word of Mouth dan Pembayaran Digital”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih yang didukung dengan data berupa angka-angka yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui determinan keputusan pembelian pada UMKM *Car Free Day* Samota Sumbawa Besar. Adapun faktor-faktor tersebut, yaitu *social commerce* (X_1), *influencer* (X_2), *electronic word of mouth* (X_3) dan pembayaran digital (X_4).

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek atau subjek yang memiliki kriteria dan ketentuan yang dituju oleh peneliti untuk dijadikan responden dan menjadi kesimpulan dari penelitian (Sujarwini, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang datang dan melakukan pembelian produk pada UMKM *Car Free Day* Samota Sumbawa Besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Melihat populasi penelitian sangat besar dan peneliti tidak mengetahui jumlahnya secara pasti, maka untuk menentukan besaran sampel penelitian ini menggunakan rumus Paul Leedy sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang yang akan dijadikan sebagai responden penelitian.

Pada penelitian ini, informasi dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk dikaji menggunakan teknik analisis, meliputi analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Hasil

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2021), regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *social commerce* (X_1), *influencer* (X_2), *electronic word of mouth* (X_3) dan pembayaran digital (X_4) terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Car Free Day Samota Sumbawa Besar* (Y).

Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.980	2.511	1.983	.050
	Social Commerce	.409	.111	.367	3.676 .000
	Influencer	.169	.083	.207	2.038 .044
	Electronic WoM	.319	.107	.260	2.973 .004
	Pembayaran Digital	-.011	.066	-.014	-.167 .867

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \\
 Y &= 4.980 + 0.409 (X_1) + 0.169 (X_2) + 0.319 (X_3) + -0.011 (X_4) + e
 \end{aligned}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_{1-4} = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Social Commerce

X_2 = Influencer

X_3 = Electronic Word of Mouth

X_4 = Pembayaran Digital

e = Error term (10%).

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 4.980 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independent, yaitu *social commerce* (X_1), *influencer* (X_2), *electronic word of mouth* (X_3), dan pembayaran digital (X_4) disatukan dan diasumsikan konstanta atau tidak ada perubahan, maka nilai konsisten keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4.980.
- b. Nilai koefisien regresi dari variabel *social commerce* (X_1) adalah positif sebesar 0.409 yang berarti apabila nilai variabel *social commerce* (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0.409 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya tetap.
- c. Nilai koefisiensi regresi dari variabel *influencer* (X_2) adalah positif sebesar 0.169 yang berarti apabila nilai variabel *influencer* (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka nilai dari keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0.169 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya tetap.
- d. Nilai koefisiensi regresi dari variabel *electronic word of mouth* (X_3) adalah positif sebesar 0.319 yang berarti apabila nilai variabel *electronic word of mouth* (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka nilai dari keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0.319 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya tetap.
- e. Nilai koefisiensi regresi dari variabel pembayaran digital (X_4) adalah negatif sebesar -0.011 yang berarti apabila nilai variabel pembayaran digital (X_4) mengalami penurunan sebesar satu-satuan, maka nilai dari keputusan pembelian (Y) juga akan menurun sebesar 0.011 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya tetap.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2021), uji parsial atau uji t merupakan teknik yang dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} terhadap nilai t_{tabel} serta nilai signifikansi yang dihasilkan. Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} serta nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari nilai α 0,05.

Pada penelitian ini, uji-t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu *social commerce* (X_1), *influencer* (X_2), *electronic word of mouth* (X_3) dan pembayaran digital (X_4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada UMKM *Car Free Day* Samota Sumbawa Besar (Y). Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.980	2.511		1.983	.050
	.409	.111	.367	3.676	.000
	.169	.083	.207	2.038	.044
	.319	.107	.260	2.973	.004
	-.011	.066	-.014	-.167	.867

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai t_{hitung} dari variabel *social commerce* (X_1) sebesar 3.676, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.676 > 1.985$) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Berdasarkan nilai tersebut H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *social commerce* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Nilai t_{hitung} dari variabel *influencer* (X_2) sebesar 2.038, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.038 > 1.985$) dengan nilai signifikan $0.044 < 0.05$. Berdasarkan nilai tersebut H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *influencer* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Nilai t_{hitung} dari variabel *electronic word of mouth* (X_3) sebesar 2.973, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.973 > 1.985$) dengan nilai signifikan $0.004 < 0.05$. Berdasarkan nilai tersebut H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
- d. Nilai t_{hitung} dari variabel pembayaran digital (X_4) sebesar -0.167, dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.167 < 1.985$) dengan nilai signifikan $0.867 < 0.05$. Berdasarkan nilai tersebut H_a ditolak dan H_0 diterima sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel pembayaran digital (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Hipotesis Parameter Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2021), uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan uji distribusi F, yaitu dengan membandingkan antara nilai kritis F (F_{tabel}) dengan nilai F_{hitung} yang terdapat pada tabel ANOVA serta nilai signifikansi yang dihasilkan. Variabel-variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} serta nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari nilai $\alpha 0,05$.

Uji-F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel bebas, yaitu *social commerce* (X_1), *influencer* (X_2), *electronic word of mouth* (X_3) dan pembayaran digital (X_4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada UMKM *Car Free Day* Samota Sumbawa Besar (Y). Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.538	4	95.884	37.462	.000 ^b
	Residual	499.902	95	5.262		
	Total	883.440	99			
a. Predictors: (Constant), Pembayaran Digital, <i>Electronic WoM</i> , <i>Influencer</i> , <i>Social Commerce</i>						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, uji F terhadap variabel dependen dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18.222 > 2.46$) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Berdasarkan nilai tersebut H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa variabel *social commerce* (X_1), *influencer* (X_2), *electronic word of mouth* (X_3) dan pembayaran digital (X_4) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2021), uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variable independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen pada model penelitian. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu) yang diindikasikan oleh nilai *Adjusted R-Square*. Nilai R^2 kecil yang semakin mendekati 0 (nol) dapat diartikan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan variabel terikat sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti kemampuan variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi perubahan variabel terikat.

Uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas, yaitu *social commerce* (X_1), *influencer* (X_2), *electronic word of mouth* (X_3) dan pembayaran digital (X_4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada UMKM *Car Free Day* Samota Sumbawa Besar (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan dalam tebel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.410	2.294
a. Predictors: (Constant), Pembayaran Digital, <i>Electronic WoM</i> , <i>Influencer</i> , <i>Social Commerce</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square dalam penelitian ini sebesar 0.410. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian pada UMKM *Car Free Day* Samota Sumbawa Besar dapat dijelaskan oleh faktor *social commerce*, *influencer*, *electronic word of mouth* dan pembayaran digital sebesar 41% dan sisanya sebesar 59% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. *Social Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Car Free Day* Samota Sumbawa Besar

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan bantuan SPSS 22, variabel *social commerce* memiliki t hitung 3.676 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menyatakan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel dan $sig < 0.05$, sehingga variabel *social commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di *Car Free Day* Samota Sumbawa Besar.

Berdasarkan hasil kuisioner yang terkumpul, ditemukan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peran yang signifikan dalam menyajikan informasi yang transparan, menarik, dan dapat dipahami secara sederhana oleh konsumen. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi produk yang

komprehensif, tetapi juga untuk memfasilitasi pengguna dalam menemukan data yang mereka butuhkan dalam proses pembelian. Melalui strategi pemasaran yang cermat dan efektif di platform media sosial, informasi yang disajikan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai produk, menggambarkan nilai-nilai uniknya, serta memberikan pemahaman yang mendalam tentang keunggulan yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan cerdas, memperoleh kepuasan atas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori *Innovation Diffusion Theory* (IDT). Teori difusi inovasi berfokus pada memahami bagaimana, mengapa dan pada tingkat apa ide dan teknologi inovatif tersebar di sistem sosial (Rogers, 1962). Teori ini yang menyoroti peran penting media sosial dalam pemasaran. Hal ini mengacu pada bagaimana media sosial telah menjadi sebuah inovasi yang mengganggu atau mengubah cara tradisional pemasaran dilakukan, dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fasihatul Musliyah (2019) yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu variabel keputusan pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016).

2. **Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Car Free Day Samota Sumbawa Besar**

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan bantuan SPSS 22, variabel *influencer* memiliki t hitung 2.038 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.044. Hal ini menyatakan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel dan $\text{sig} < 0.05$, sehingga variabel *influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di *Car Free Day* Samota Sumbawa Besar.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian di UMKM *Car Free Day* Samota. Analisis parsial yang dilakukan dalam penelitian ini menegaskan bahwa peran *influencer* dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak dapat diabaikan. Hasil tersebut menyatakan bahwa kehadiran *influencer* dalam strategi pemasaran memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, kegiatan yang dilakukan oleh *influencer*, seperti merekomendasikan atau mengulas produk secara langsung kepada *audiens* mereka, memberikan dampak yang nyata terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Implikasi dari temuan ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan peran serta strategi pemanfaatan *influencer* dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori *Innovation Diffusion Theory* (IDT). Konsep difusi inovasi biasanya mengacu pada penyebaran ide dari satu masyarakat ke masyarakat lain atau dari fokus atau institusi dalam suatu masyarakat ke bagian lain dari masyarakat tersebut (Rogers, 1962). Peran *influencer* tidak hanya terbatas pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menekankan perannya yang signifikan sebagai pendorong adopsi inovasi serta penyebaran pesan pemasaran. Dalam konteks pendorong adopsi inovasi, *influencer* berfungsi sebagai agen yang memfasilitasi proses penerimaan dan penggunaan produk atau layanan baru di tengah masyarakat. Dengan memiliki jangkauan yang luas dan kredibilitas yang tinggi di kalangan pengikutnya, *influencer* dapat membantu mempercepat

proses adopsi inovasi dengan menyebarkan informasi, menyoroti manfaat, serta merangsang minat masyarakat terhadap produk atau konsep yang inovatif. Selain itu, dalam konteks penyebaran pesan pemasaran, peran influencer menjadi semakin penting karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara autentik dan meyakinkan kepada audiens mereka. Dengan menggunakan platform media sosial sebagai sarana utama, influencer mampu menciptakan konten yang relevan dan menarik yang kemudian direspon secara positif oleh pengikutnya, memperluas jangkauan pesan pemasaran suatu merek atau produk secara organik. Dalam pandangan ini, strategi kolaborasi dengan influencer tidak hanya menjadi opsi yang menarik bagi merek dalam mengenalkan produk baru, tetapi juga merupakan langkah yang strategis dalam memperluas pangsa pasar serta memperkuat citra merek di mata konsumen.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati dan Saputra (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

3. Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Car Free Day Samota Sumbawa Besar

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan bantuan SPSS 22, variabel *electronic word of mouth* memiliki t hitung 2.973 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.004. Hal ini menyatakan bahwa nilai t hitung > t tabel dan sig < 0.05, sehingga variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di *Car Free Day* Samota Sumbawa Besar.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, *electronic word of mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian di UMKM *Car Free Day* Samota. *Electronic word of mouth* Pertama, dalam konteks acara *Car Free Day* yang biasanya ramai dikunjungi oleh beragam kalangan masyarakat, terdapat kesempatan besar bagi para pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka dengan UMKM yang berpartisipasi melalui platform elektronik, seperti media sosial, ulasan online, atau aplikasi berbagi informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam situasi seperti ini, testimonial, ulasan, atau rekomendasi dari konsumen sebelumnya bisa menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen. Kedua, karakteristik eWOM yang dapat menyebar dengan cepat dan luas di lingkungan online menjadi alasan lain mengapa eWOM dapat memengaruhi keputusan pembelian di UMKM *Car Free Day* Samota. Jika suatu produk atau layanan dari UMKM mendapatkan ulasan positif dan tersebar dengan cepat di platform online, hal itu dapat menciptakan citra positif bagi UMKM tersebut di mata calon konsumen. Sebaliknya, ulasan negatif atau kurang menguntungkan juga dapat memberikan dampak yang signifikan pada persepsi konsumen. Terakhir, dalam lingkungan UMKM, di mana keterlibatan personal dan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen sering kali terjadi, testimonial atau ulasan positif yang ditindaklanjuti dengan pelayanan yang baik secara langsung dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap UMKM tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dilakukan Liyono (2022) yang menunjukkan e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Car Free Day* Samota Sumbawa Besar

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan bantuan SPSS 22, variabel pembayaran digital memiliki t hitung -0.167 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.867 . Hal ini menyatakan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel dan $sig > 0.05$, sehingga variabel pembayaran digital berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian pada UMKM di *Car Free Day* Samota Sumbawa Besar.

Berdasarkan hasil kuisioner yang terkumpul, ditemukan bahwa beberapa responden masih lebih memilih menggunakan uang tunai ketika berbelanja di acara-acara seperti *car free day*. Mereka merasa lebih nyaman dan lebih mudah mengontrol pengeluaran dengan uang tunai walaupun mereka mempunyai alat pembayaran digital. Ditemukan alasan lainnya yaitu Pola Pembelian dan Preferensi Konsumen, Preferensi pembelian individu dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan kebiasaan masing-masing konsumen. Di lingkungan acara *car free day*, prioritas pembelian berbeda dan pembayaran digital tidak menjadi faktor yang menentukan. Hal ini mengindikasikan bahwa pembayaran digital tidak memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan sehingga pembayaran digital tidak bisa menjadi tolak ukur konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di UMKM *Car Free Day* Samota.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melani Kartika Wardani (2023) yang menyatakan bahwa pembayaran digital berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Social commerce* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di *Car Free Day* Samota Sumbawa Besar.
2. *Influencer* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di *Car Free Day* Samota Sumbawa Besar.
3. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di *Car Free Day* Samota Sumbawa Besar.
4. Pembayaran digital secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM di *Car Free Day* Samota Sumbawa Besar.
5. *Social commerce*, *influencer*, *electronic word of mouth* dan pembayaran digital secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di *Car Free Day* Samota Sumbawa Besar.
6. Keputusan pembelian pada UMKM *Car Free Day* Samota Sumbawa Besar dapat dijelaskan oleh faktor *social commerce*, *influencer*, *electronic word of mouth* dan pembayaran digital sebesar 41% dan sisanya sebesar 59% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, T., Winoto, T.H., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Vol. 4(3): 6181-6190.

- Amin, A.M., & Yanti, R.F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 2(1): 1-14.
- Dewi, A.S., Inayati, T., & Efendi, M.J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, Vol. 1(3): 202-209.
- Dimitrova, I., Öhman, P., & Yazdanfar, D. (2022). Barriers to Bank Customers' Intention to Fully Adopt Digital Payment Methods. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 14(5): 16-36.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D,Y.S. (2021). Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi*, Vol. 23(4): 648-657.
- Fauzi, A., Salwa, S.A., Safitri, A., Amelia, E., Julianti, E.A.C., & Fazriyah, S.N. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (JEKMA)*, Vol. 2(1): 11-17.
- Hakim, M.L., & Indarwati, T.A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10(1): 199-209.
- Hanaysha, J.R. (2018). An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, Vol. 2(1): 7-23.
- Handayani, P.N.L., & Soeparan, P.F. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, Vol. 1(3): 20-32.
- Henri. (2018). Metode Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, Vol. 6(11): 951-952.
- Heryana, D.K., & Yasa, N.N.K. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Sikap Merek. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, Vol. 7(2): 9-20.
- Iradianty, A., & Aditya, B.R. (2020). Indonesian Student Perception in Digital Payment. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 17(4): 518-530.
- Ishii, R., & Kikumori, M. (2022). Word of Mouth in Business to Business Marketing: a Systematic Review and Future Research Directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 38(13): 45-62.
- Jánská, M., Žambochová, M., & Vacurová, Z. (2023). Identifying and Categorizing Influencers on Instagram With Eye Tracker. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, (Edisi 2023): 1-18.

- Johansson, A.C., & Zhu, Z. (2023). Reputational Assets and Social Media Marketing Activeness: Empirical Insights From China. *Journal of Business Research*, (Edisi 2023): 1-36.
- Kristyani, F.L.S.P., & Jatmiko. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 9(8): 187-198.
- Lestari, D.P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, Vol. 2(3): 753-765.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3(1): 73-91.
- Maharani, L., Mustikasari, A., & Nellyaningsih. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT. Yamaha, 2020). *e- Proceeding of Applied Science*, Vol. 6(2): 1198-1201.
- Nasir, T.M.B., Priyono, A.A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12(01): 756-764.
- Nyoko, A.E.L., & Semuel, A.D.D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom) di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal of Management (SME's)*, Vol. 14(1): 63-76.
- Padmantyo, S., & Handayani, L. T. (2017). Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Surakarta. *The 6th University Research Colloquium 2017 Universitas Muhammadiyah Magelang*: 185-190.
- Putri, E.W., Isnaini, R.A., & Tristiana, S.P. (2022). Peran Sistem Digital Payment Sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Pada Usaha. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, Vol. 2(2): 17-30.
- Ramadhan, R.F., Alfitman, & Besra, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan E-WOM Pada Keputusan Pembelian Konsumen Pasca Pandemi Covid-19 dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, Vol. 5(3): 879-884.
- Sa'adah, L. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Sebagai Variabel Intervening Pada Cake Asix (A6) Malang. *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Saraswati, A.R., & Giantari, I.G.A.K. (2022). Brand Image Mediation of Product Quality And Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, Vol. 9(1): 97-109.