

PENGARUH MEDIA SOSIAL, REFERENSI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI KASUS CANDI RATU BOKO YOGYAKARTA

M. Sayid Habibur Rohman
Muinah
Susanto

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
E-mail: sayidhabiburrohman123@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the Analysis of the Influence of Social Media, References and WOM (word of mouth) on Purchasing Decisions: a case study of the Ratu Boko Temple in Yogyakarta. This research is a quantitative study, the sample in this study is the tourists of Ratu Boko Yogyakarta Temple. Data collection was carried out using a questionnaire or questionnaire method. The data analysis technique used is a regression technique supported by the test and classical assumptions, the data obtained is processed using SPSS 21. The results of this study indicate that Social Media has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, References have a positive and significant effect on Purchasing Decisions and WOM (word of mouth) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: media sosial, referensi, word of mouth, keputusan pembelian

JEL Classification: M31

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, sektor pariwisata menjadi salah satu industri utama dalam penguatan ekonomi dunia.

Berbagai Organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan World Tourism Organization (WTO) mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sosial dan ekonomi manusia (Aryati dan Damayanti, 2019). Di Indonesia, pertumbuhan dan perkembangan pariwisata terbilang sangat pesat, hal tersebut terlihat pada pandangan masyarakat bahwa pariwisata bukan lagi sesuatu yang asing dan tabu, tetapi kini kebutuhan dan keinginan berwisata telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Setiyorini *et al.*, 2018).

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang memiliki tujuan memenuhi rasa ingin tahu seseorang, perjalanan tersebut merupakan wujud dari ketertarikan seseorang pada suatu objek wisata (Aryati dan Damayanti, 2019). Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa (Kaller, 2016).

Media sosial bukanlah media yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Data terbaru dari *we are social*, sebuah agensi *marketing social* pada Januari 2017 lalu menunjukkan adanya 72 juta akun media sosial yang aktif di Indonesia (Bate'e, 2019). Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang terus berkembang dari jaman ke jaman. Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa (Sartono dan Susanti, 2018). *Word of Mouth* menurut *Word Of Mouth Marketing*

Asssoctiation adalah suatu aktifitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Menurut *Above The Line* maupun *Below The Line*, WOM merupakan aktifitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pasar sangat rendah akan tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan, (Akbar *et al.*, 2019).

PT. Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang destinasi pariwisata yang mana mengelola tiga candi yaitu Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Namun berdasarkan data publikasi dari BPS (badan pusat statistik) Kabupaten Sleman menunjukkan bahwa Candi Ratu Boko memiliki jumlah pengunjung paling sedikit diantara candi Borobudur dan Prambanan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap objek pemasaran yang ada pada Candi Ratu Boko di Yogyakarta.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Menurut Sudirman (2002) media berasal dari bahasa Yunani “medius” yang berarti medium atau sebagai alat perantara yang digunakan untuk suatu tujuan tertentu. Sedangkan sosial sebagai pokok persoalan dalam paradigma ini adalah tindakan sosial (Ritzer, 2003). Tindakan sosial adalah tindakan individu sepanjang tindakannya itu mempunyai makna atau arti subjektif bagi dirinya dan diarahkan kepada tindakan lain, (Rahman, 2016). Menurut Pamungkas dan Zuhroh (2016), bahwa promosi melalui Media Sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif. Dengan demikian dinyatakan bahwa semakin meningkat penggunaan media sosial maka semakin meningkat keputusan pembelian lewat Internet (Rahman, 2016).

H1: Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Referensi

Kelompok Referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau

tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler&Keller, 2009) Sartono dkk, (2018). menyatakan bahwa konsumen akan memenuhi preferensi kelompok referensi ketika konsumen percaya bahwa informasi yang diberikan tentang produk sangatlah berharga bagi konsumen yang akan membeli suatu produk. Setiadi (2013) menyatakan bahwa kelompok referensi terdiri dari satu orang atau lebih yang digunakan sebagai bahan acuan, sehingga dapat membentuk sikap dan pedoman khusus bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Ayuningtyas (2016) dalam penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Word Of Mouth (WOM)

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM merupakan cara yang sangat efektif dan efisien dalam hal penyebaran informasi. Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi sebelum memutuskan membeli atau mengkonsumsi suatu produk, (Pamungkas dan Zuhroh, 2016). WOM yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli, (Pamungkas dan Zuhroh, 2016).

H3: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut Lamb (2013), keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Pengertian lainnya keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Swastha, 2015). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses dimana konsumen menentukan pilihan

terhadap produk yang ditawarkan, (Grewald dan Levy, 2013). Menurut Solusu (2005), pengambilan keputusan adalah proses memilih alternative cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, peneliti tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan menejemen sehingga peneliti tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen (Rahman, 2016).

H4: Sosial Media, Referensi dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer di mana data ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagi kepada para responden,

yang meliputi identitas dan persepsi responden. Menurut Indrianto dan Supono (2002) data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini responden yang dimaksud adalah para wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Candi Ratu Boko Yogyakarta. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data menurut Sugiyono (2012). Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka dari buku-buku literature, jurnal, internet serta skripsi penelitian sebelumnya. Instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu diuji validitas dan reabilitas. Pengujian ini dilakukan agar pada saat penyebaran angket instrumen-instrumen penelitian tersebut sudah valid dan reliabel, yang artinya alat ukur untuk mendapatkan data sudah dapat digunakan.

Tabel 1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Keputusa Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015).	1. Minat 2. Kecocokan 3. Kebutuhan Nur'aini, (2016)	Likert
2.	Media Sosial (X1)	Media sosial merupakan suatu wadah yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran.	Kemudahan Kepercayaan Kualitas Informasi Bate`e (2019)	Likert
3.	Referensi (X2)	Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli.	1. Pengetahuan 2. Kredibilitas 3. Pengalaman Keaktifan Nikenpratiwi, (2012)	Likert
4.	<i>Word of Mouth</i> (X3)	<i>Word Of Mouth</i> terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain.	1. Bicara hal positif 2. Rekomendasi 3. Dorongan Lupiyoadi, (2008)	Likert

HASIL PENELITIAN

Berdasar Hasil analisis data diperoleh presentase responden berdasarkan umur responden yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Berdasar Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 16 sampai 20 tahun yakni sebanyak 55 responden.

Berdasar jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data diperoleh presentase responden ber-

dasarkan jenis kelain yang ditunjukkan pada tabel berikut

Berdasar Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu perempuan sebanyak 51 responden.

Hasil analisis data diperoleh presentase responden berdasarkan pendidikan terakhir yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Berdasar Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini yaitu SMA/SMK sebanyak 77 responden (77%).

Tabel 2
Responden Menurut Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16-20	55	55,0	55,0	55,0
21-35	44	44,0	44,0	99,0
36-40	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 3
Responden Menurut Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	49	49,0	49,0	49,0
Perempuan	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4
Responden Menurut Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA/SMK/MA	77	77,0	77,0	77,0
S1	22	22,0	22,0	99,0
S2	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Uji Validitas atau uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom (df) = n-2* pada tingkat signifikansi uji satu arah. Dari hasil analisis didapat nilai korelasi anatar skor item dengan rata-rata skor total. Nilai ini kemudian dengan nilai r-tabel, r-tabel dicari pada signifikansi

0,05 dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel dan jumlah data (n) = 100-2=98 dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r tabel (uji dua sisi) sebesar 0.1654. Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dari item – item variabel penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Media Sosial	X1	0,819	0,195	Valid
	X2	0,888	0,195	Valid
	X3	0,810	0,195	Valid
Referensi	X1	0,623	0,195	Valid
	X2	0,723	0,195	Valid
	X3	0,786	0,195	Valid
	X4	0,724	0,195	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	X1	0,776	0,195	Valid
	X2	0,798	0,195	Valid
	X3	0,806	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	X1	0,819	0,195	Valid
	X2	0,904	0,195	Valid
	X3	0,889	0,195	Valid

Berdasar hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Media Sosial, Referensi, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian yang diajukan untuk responden wisatawan Candi Ratu Boko Yogyakarta adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan

layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menguji ketepatan atau keandalan instrumen pengukur dengan konsistensi diantara butir-butir pernyataan dalam suatu instrumen. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, item yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian semuanya >0,60 atau 60%.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas dari item-item variabel penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial	,787	Reliabel
Referensi	,678	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	,701	Reliabel
Keputusan Pembelian	,842	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel diatas yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner dinyatakan handal/reliabel. Artinya, kuesioner memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan

model atau desain yang berbeda.

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedasitas. Uji Normalitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,49053236
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,061
	Negative	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,778
Asymp. Sig. (2-tailed)		,581

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasar Tabel 7, hasil uji Kolmogrov-Smirnov menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal yakni *Asymp.Sig* lebih besar dari 0.05, sehingga disimpulkan bahwa residual data distribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dri residual satu pengamatan ke pengamatan grafik *scatter plot* antara nilai prdiksi variabel (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2,487	,822		3,024	,003	
1	TMS	,070	,050	,141	1,391	,167
	TRF	-,063	,060	-,139	-1,051	,296
	TWM	-,109	,066	-,218	-1,655	,101

a. Dependent Variable: Res1

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di alam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi akan bebas dri multikolinieritas jika nilai tolerance <0.10 atau jika vif > 10 (Ghozali, 2013).

Berdasar Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai

tolerance value > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Signifikan Individu (Uji Statistik t) Uji statistik (uji t) dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Diketahui rumus t- tabel yaitu t tabel (df= 100-2, df = 98) sehingga diketahui t- tabel adalah 1,66055.

Tabel 9
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,390	1,391		-,280	,780		
TMS	,428	,085	,386	5,042	,000	,914	1,094
TRF	,206	,101	,203	2,037	,044	,537	1,862
TWM	,359	,112	,319	3,204	,002	,540	1,853

a. Dependent Variable: TKP

Tabel 10
Hasil Analisis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,390	1,391		-,280	,780
1 TMS	,428	,085	,386	5,042	,000
TRF	,206	,101	,203	2,037	,044
TWM	,359	,112	,319	3,204	,002

a. Dependent Variable: TKP

Uji pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Tabel 10 diperoleh nilai t hitung sebesar 5,042. Berdasar hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu 5,042 > 1,66055. Dengan sig. sebesar 0,000 (0,000<0,05), maka Hipotesis 1 yang menyatakan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Uji pengaruh Refrensi terhadap Keputusan Pembelian pada Tabel 10 diperoleh nilai t hitung sebesar 2.037 Berdasar hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu 2.037 > 1,66055. Dengan sig. sebesar 0.044 (0,044<0,05), maka Hipotesis 2 yang menyatakan Refresensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang diterima. Uji pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Pembelian Ulang pada Tabel 10 diper-

oleh nilai t hitung sebesar 3,204 Berdasar hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu 3,204 > 1,66055. Dengan sig. sebesar 0.002 (0,002<0,05), maka Hipotesis 3 yang menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang diterima.

Berdasar Tabel 11 nampak F hitung sebesar 30.322 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Media Sosial, Refrensi dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasar Tabel 12, *adjusted R² square* sebesar 0,470. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh Media Sosial, Refrensi dan *Word Of Mouth* terhadap Pembelian Ulang secara simultan 47,0%.

Tabel 11
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	208,413	3	69,471	30,322	,000 ^b
1	Residual	219,947	96	2,291		
	Total	428,360	99			

a. Dependent Variable: TKP

b. Predictors: (Constant), TWM, TMS, TRF

Tabel 12
Hasil Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,470	1,514

a. Predictors: (Constant), TWM, TMS, TRF

b. Dependent Variable: TKP

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Media Sosial, Refrensi dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan 1) Variabel Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada wisata Candi Ratu Boko Yogyakarta; 2) Variabel Refrensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada wisata Candi Ratu Boko Yogyakarta; dan 3) Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada wisata Candi Ratu Boko Yogyakarta.

Saran

Perusahaan harus lebih meningkatkan promosi melalui media sosial agar meningkat kan kunjungan. Petugas yang ada di Candi Ratu Boko harus memberikan layanan yang bagus supaya pengunjung menjadi referensi bagi temannya untuk mengunjungi Wisata Candi Ratu Boko. Perusahaan harus meningkatkan baik dari segi promosi maupun layanan agar pengunjung yang ada

akan menceritakan layanan yang bagus kepada temannya supaya meningkatkan kunjungan dan tetap menjaga kebersihan disekitar Candi agar pengunjung merasa nyaman berada di Candi Ratu Boko. Penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel bebas di luar penelitian ini namun dengan objek yang sama, ataupun dapat menggunakan variabel yang sama, namun lebih memperluas wilayah penelitian ataupun menambahkan sampel yang digunakan sehingga akan memberikan pandangan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandara, B. E. S., Silva, D. A. M. De, Maduwanthi, B. C. H., & Warunasinghe, W. A. A. I. 2016. Impact of food labeling information on consumer purchasing decision: with special reference to faculty of Agricultural Sciences. *Italian Oral Surgery*, 6(Icsusl 2015), 309–313. <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2016.02.061>.
- Data, P., Terpercaya, S., & Semua, U. 2020. Berita resmi statistik.

Fatharani, A., Lubis, N., & Dewi, R. S. 2009. Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro): 1–20.

Nur, A., Basri, H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. 2016. Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222: 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>.