

Pengaruh Pemasaran Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Grab-Food di Kota Medan

John Fedrick Louis Saragih, Hilma Harmen, Riris Amigo Simatupang, Gaby Putri
Fenita Tampubolon, Indah Monalis

Universitas Negeri Medan

Email: Johnfedricklouis.1@gmail.com, hilmaharmen@unimed.ac.id
amigosimatupang@icloud.com, gabytampubolon8@gmail.com, indahmonalisa7@gmail.com

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang,
Sumatera Utara 20221

Email korespondensi: Johnfedricklouis.1@gmail.com

Abstract: *This research aims to analyze the influence of marketing via social media and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on consumer purchase intentions for Grab-Food services in Medan City. The research design used was quantitative, with a purposive sampling technique involving 100 respondents who were active users of social media and Grab-Food services in Medan City. Data was collected through a questionnaire using a 5 point Likert scale and analyzed using statistical methods. The research results show that social media has an influence on consumer purchasing intentions, but this influence is not partially significant with a significance value of $0.061 > 0.05$. On the other hand, E-WOM has a significant influence on consumer purchase intentions with t count $6.743 > t$ table 2.052 . Joint analysis between social media and E-WOM shows that these two variables simultaneously have a significant effect on consumer purchase intentions, with an F test value of F count $57.135 > F$ table 3.091 .*

Keywords: *Marketing, Social, Consumer, Grab Food.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap niat beli konsumen pada layanan Grab-Food di Kota Medan. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling yang melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan layanan Grab-Food di Kota Medan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan metode statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi $0,061 > 0,05$. Sebaliknya, E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dengan t hitung $6,743 > t$ tabel $2,052$. Analisis bersama antara media sosial dan E-WOM menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan nilai uji F sebesar F hitung $57,135 > F$ tabel $3,091$.

Kata Kunci: Pemasaran, Sosial, Konsumen, Grab Food.

PENDAHULUAN

Perkembangan infrastruktur digital dan meningkatnya adopsi teknologi telah mendorong pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia (Krisnaningsih dkk., 2023). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa jumlah mempengaruhi pola komunikasi dan interaksi sosial, tetapi juga membuka peluang besar bagi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai angka yang mengesankan, yaitu 221.563.479 jiwa. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam penetrasi internet di tengah masyarakat Indonesia, mengingat total populasi negara ini pada tahun 2023 sekitar 278.696.200 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2023). Dengan lebih dari 70% penduduk Indonesia yang kini memiliki akses ke internet, hal ini mencerminkan

Received: Mei 01, 2023; Accepted: Juni 12, 2024; Published: Juli 31, 2024

* John Fedrick Louis Saragih, Johnfedricklouis.1@gmail.com

peningkatan aksesibilitas dan penggunaan teknologi digital di berbagai lapisan masyarakat. Pesatnya kemajuan teknologi telah merambah ke setiap aspek kehidupan, dan teknologi kini memainkan peran dominan dalam kehidupan manusia modern (Syahrah. R dkk., 2020). Peningkatan jumlah pengguna internet ini tidak hanya berbagai sektor industri, termasuk layanan e-commerce.

E-commerce sendiri merupakan singkatan perdagangan elektronik yang mengacu pada proses pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet. E-commerce atau perdagangan elektronik mencakup lebih dari sekedar aktivitas jual beli online. Ini juga mencakup pemasaran barang dan jasa, transfer dana, dan pertukaran data menggunakan sistem elektronik seperti internet. E-commerce melibatkan bisnis yang menawarkan penjualan atau mempromosikan produk atau layanan secara online. Bentuk perdagangan ini sangat disukai penjual karena memudahkan promosi melalui media online dan mempermudah menjangkau konsumen. Selain itu, e-commerce secara signifikan membantu pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi. Teknologi dengan cepat membantu pelanggan dalam mempelajari informasi produk, menemukan outlet penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ananda et al., 2019).

Dalam era digital yang terus berkembang, perilaku konsumen mengalami transformasi signifikan, terutama dalam konteks pembelian produk dan layanan secara online. Salah satu sektor yang merasakan dampak besar dari perubahan ini adalah industri layanan pesan antar makanan. Platform seperti Grab-Food telah menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen yang mencari kemudahan dan kenyamanan dalam memesan makanan.

Grab Food adalah salah satu layanan terkemuka dalam industri perdagangan elektronik layanan pengantaran makanan di Indonesia (Febrica & Trianasari, 2022). Grab Food merupakan fitur layanan pengantaran makanan menggunakan jasa driver Grab. Dilansir dari Snapchart (2021), ditemukan bahwa di wilayah Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, Lampung, Banjarmasin, Samarinda, dan Makassar menunjukkan bahwa 92% pengguna telah mencoba Grab Food, dan 54% di antaranya lebih memilih menggunakan Grab Food dibandingkan aplikasi pengantaran makanan lainnya. Data mengenai perkembangan transaksi e-commerce yang meningkat setiap tahun menunjukkan bahwa minat terhadap belanja online terus bertambah. Berdasarkan data tahun 2021, nilai transaksi bruto dari pesanan pengantaran makanan Grab Food telah mencapai US\$ 7,6 miliar. Data ini menunjukkan bahwa Grab Food adalah pemimpin pasar dalam e-commerce makanan di Indonesia saat ini. Dalam situasi saat

ini, persaingan dalam dunia penjualan online semakin ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat diperlukan bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif, terutama melalui media sosial.

Niat beli merujuk pada kesediaan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Kay dkk., 2020). Grewal (Dikutip dari Azizah dkk., 2021) menjelaskan bahwa niat beli adalah probabilitas bahwa pelanggan memiliki rencana untuk membeli produk tertentu. Niat ini muncul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang mereka lihat, yang kemudian menimbulkan keinginan dan keyakinan bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka. Niat beli mencerminkan keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan. Namun, pemasar online sering menghadapi tantangan terkait sikap konsumen, di mana diharapkan sikap positif konsumen dapat mengarah pada kecenderungan untuk membeli (Darmawan dkk., 2022). Niat beli mencerminkan kemungkinan konsumen untuk merencanakan atau memiliki keinginan membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan niat beli menunjukkan peningkatan kemungkinan terjadinya pembelian. Ada banyak faktor yang mendorong niat untuk membeli pada E-commerce, diantaranya pemasaran yang dilakukan pada media sosial dan E-WOM (Saputro & Hidayat, 2020; Kirana et al., 2019).

Melihat dari fenomena ini sangat penting untuk melihat pengaruh pemasaran media sosial dan E-WoM terhadap niat beli konsumen di platform Grab-Food, khususnya kota Medan dengan pengguna yang terbanyak. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, sehingga meningkatkan visibility dan awareness terhadap produk kuliner yang ditawarkan. Selain itu, ulasan dan rekomendasi dari konsumen sebelumnya, yang dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (e-WoM), memiliki kekuatan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas produk di mata konsumen baru. Konsumen cenderung mempercayai pendapat dan pengalaman orang lain yang telah mencoba produk tersebut, sehingga e-WoM dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka secara signifikan. Dengan memahami sejauh mana pemasaran media sosial dan e-WoM memengaruhi niat beli konsumen, para pelaku bisnis kuliner dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

Dari uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Pemasaran Sosial, Media dan E-WOM terhadap Niat Beli pada Konsumen Grab-Food di Kota Medan*”.

Pengembangan Hipotesis

Studi oleh Alalwan dkk. (2019) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli mereka. Selain itu, Zollo dkk. (2020) menemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial, termasuk konten yang relevan dan interaktif, dapat memperkuat niat beli konsumen dengan menciptakan persepsi positif terhadap merek. (Yadav & Rahman, 2018) juga menegaskan bahwa keberadaan dan aktivitas merek di media sosial dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang berkontribusi positif pada niat beli mereka.

H1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada layanan Grab-Food di Kota Medan.

Studi oleh (Erkan & Evans, 2018) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, di mana ulasan dan rekomendasi online dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, (Kim & Chang, 2020) menemukan bahwa E-WOM yang positif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi merek, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Penelitian oleh (Lin dkk., 2023) juga menyatakan bahwa E-WOM memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks layanan berbasis aplikasi seperti Grab-Food, di mana ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain menjadi sumber informasi penting bagi konsumen.

H2: E-WOM berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada layanan Grab-Food di Kota Medan.

Melalui konten yang menarik, promosi, ulasan pengguna, dan rekomendasi, Grab Food dapat menarik perhatian dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Selain itu, niat beli yang tinggi dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap layanan yang dipromosikan, sehingga kombinasi antara pemasaran efektif di media sosial dan niat beli yang kuat dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H3 : Pemasaran Sosial Media dan E-Wom secara bersama- sama berpengaruh terhadap niat beli

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel secara numerik dan

menganalisis data dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Metode ini dipilih untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh pemasaran sosial, media, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap niat beli konsumen pada layanan Grab-Food di Kota Medan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Grab-Food di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Grab-Food yang aktif menggunakan media sosial dan juga pengguna atau pernah menggunakan aplikasi Grab-Food yang merupakan warga Kota Medan. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara daring atau langsung. Jawaban kuesioner akan diukur dengan Skala Likert dari 5 (Sangat Setuju) – 1 (Sangat Tidak Setuju). Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan 26 item pernyataan. Untuk indikator yang digunakan pada 26 item pernyataan ini dapat dilihat di tabel 1. dibawah ini.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Pemasaran Media Sosial (X1)	Entertainment	Oktriyanto, et al. (2021)
	Interaction	
	Trendness	
	Customization	
	Advertisement	
E-Wom (X2)	Intensity	Prayoga & Mulyandi (2020)
	Valence of Opinion	
	Content	
Niat Beli (Y)	Kepercayaan terhadap review online sebelum bertransaksi produk di masa depan	Darmawan dkk (2022)
	Semangat mencari referensi review online	
	Preferensi atau pilihan utama;	
	Menjelajahi ulasan online untuk dipertimbangkan dalam ingatan konsumen.	

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas instrumen ditentukan dengan menghitung korelasi antara setiap item pernyataan dengan total skor. Dalam penelitian ini, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid, karena nilai korelasi setiap item lebih besar dari r tabel = 0,195. Ini berarti setiap item memiliki korelasi signifikan dengan konstruk yang diukur, menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki validitas yang baik

Validitas yang tinggi berarti bahwa instrumen tersebut mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten dan akurat. Ghazali (2018), menegaskan validitas adalah syarat utama agar data yang dikumpulkan bisa dipercaya dan hasil penelitian bisa diandalkan. Dalam konteks ini, nilai korelasi yang lebih tinggi dari r tabel menunjukkan bahwa setiap item berkontribusi positif dalam mengukur konstruk, dan tidak ada item yang secara signifikan menyimpang dari yang lain dalam hal relevansi atau keakuratan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memastikan konsistensi dan keandalan suatu instrumen dalam mengukur konstruk tertentu. Reliabilitas instrumen biasanya ditentukan dengan membandingkan nilai atau score dari Cronbach's Alpha pada nilai 0,60. Menurut Taherdoost (2016), sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Dalam penelitian ini, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki nilai Cronbach's Alpha yang tinggi, yaitu lebih dari 0,60, yang berarti instrumen tersebut sangat reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach Alpha	Keterangan
Pemasaran Sosial Media	0,894	Valid
E-Wom	0,879	Valid
Niat Beli	0,757	Valid

Reliabilitas yang tinggi mengindikasikan bahwa instrumen tersebut memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan dalam kondisi yang sama. Hal ini penting karena instrumen yang reliabel memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang bebas dari kesalahan acak, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan valid.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Jika koefisien korelasi dari variabel terkait berada di luar batas penerimaan (nilai kritis), maka koefisien korelasi tersebut signifikan dan terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi di antara variabel independen. Keberadaan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance (TOL) dan variance inflation factors (VIF) dari setiap variabel. Jika nilai TOL $< 0,10$ atau TOL > 10 dan nilai VIF > 10 , maka terdapat multikolinearitas dan sebaliknya.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Pemasaran Sosial Media	0,575	1,738
E-Wom	0,575	1,738

Dari Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai Toleransi $\geq 0,10$ yaitu sebesar 0,575 dan < 10 sehingga data tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji tersebut dimaksudkan untuk menguji apakah variabel kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel independen, pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi ($n. sig > 0,05$), berarti variabel dalam penelitian ini tidak heteroskedastisitas.

Tabel 4. Output Uji Heteroskedastisitas

Model		
1	Variabel	Sig.
	Pemasaran Sosial Media (X1)	0,132
	E-Wom (X2)	0,084

Dari tabel 4. hasil heteroskeastisitas, pada variabel X1 Pemasaran sosial media didapat nilai signifikansi 0,132 dan X2 E-Wom dengan nilai signifikansi 0,084. Dari nilai signifikansi pada kedua variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas ($n.sig > 0,05$).

Analisis Uji Regresi Berganda

Tabel 5. Output Koefisien Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan E-Wom terhadap Niat Beli

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	-41,325	6.098		-6,776	<0,001
	2.891	1.523	0,172	1.893	0,061
	14.710	2.182	0,612	6.743	<0,001

Persamaan Regresi

$$Y = B^0 + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = -41,325 + 2,891 + 14,710$$

Makna Persamaan Regresi :

1. Nilai konstanta (B0) yang negative menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif pada kedua variabel bebas (X1 dan X2).
2. Koefisien regresi sebesar 2,891 untuk variabel X1 terhadap Y berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel X1 akan meningkatkan Y sebesar 289%.
3. Koefisien regresi sebesar 14,710 untuk variabel X2 terhadap Y berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel X2 akan meningkatkan Y sebesar 1.471%.

Uji Hipotesis Parsial (T)

Tabel 6. Output Uji Hipotesis

Konstruk	T tabel	T hitung	Signifikan
Sosial Media	1,29034	1,998	0,061
E WOM	1,29034	6,743	0,001

Uji-t berguna untuk mengetahui bagaimana sosial media dan e wom mengetahui niat beli konsumen memengaruhi. Syarat pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel;
- b. H_0 ditolak dan H_a ditolak jika nilai t-hitung lebih rendah dari t-tabel.

Dengan menggunakan rumus $dk = n-k (100-3) = 7$ dan nilai $(\alpha) = 0,05$ (5%) dan dk (derajat kebebasan) = 27, nilai t-tabel diperoleh 1.29043. Berdasarkan tabel di atas, bisa disimpulkan bahwa:

1. Variabel sosial media (X1) berdampak positif pada niat beli konsumen (Y), karena nilai t-hitung sosial media 1,998 lebih besar dari t-tabel 1,290, yang berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang secara parsial berarti sosial media berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Bisa dilihat juga nilai probabilitas t yakni sig yakni 0,061, sedangkan taraf signifikansi α yang telah ditentukan sebelumnya yakni 0,05 sehingga nilai sig-nya $0,061 > 0,05$ maka H_1 tidak diterima artinya sosial media berpengaruh yang tidak signifikan terhadap NIAT BELI KONSUMEN, karena syarat pengujian signifikansi harus $< \alpha$.
2. Variabel E WOM (X2) berdampak positif pada keputusan pembelian (Y), karena nilai t-hitung promosi 6,743 lebih besar dari t-tabel 2,052, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas. dilihat juga nilai probabilitas t yakni sig yakni 0,001, sedangkan taraf signifikansi α yang telah ditentukan sebelumnya yakni 0,05 sehingga nilai signya $0,001 < 0,05$ maka H_1 diterima artinya E-WOM berpengaruh yang signifikan terhadap perkembangan bisnis, karena syarat pengujian signifikansi harus $< \alpha$.

Tabel 7. Output Uji F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	657,247	2	328,624	57.135	<0,001
Residual	557,913	97	5.752		
Total	1215.160	99			

Pada tabel 7. hasil Uji F, dapat diketahui nilai F hitung 57,135 $>$ 3,091 F tabel dengan Tingkat signifikansinya adalah 0,001 $<$ 0,05 yang berarti kedua variabel independent berpengaruh secara signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Dependen

Tabel Output Koefisien Determinasi

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square
1	0,735	0,541	0,531

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai $R = 0,735$ berarti hubungan antara media sosial, komunikasi bisnis terhadap Perkembangan Bisnis sebesar 73,5, % dalam artian bahwa terdapat hubungan yang erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat Adjusted Square sebesar 0,531. Yang berarti antara kedua variabel memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) sebesar 54,1%, sedangkan 46,9 dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui.

PEMBAHASAN

Pengaruh Sosial Media Terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh terhadap perkembangan bisnis. Berdasarkan hasil uji t pengaruh media sosial terhadap perkembangan bisnis dipastikan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Uji t diketahui tingkat sig 5% (n-k) dimana n ialah jumlah responden dan k ialah jumlah variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} 1,998 > t_{tabel} 1,290$ mempunyai angka berpengaruh, maka kondisi pengujian secara parsial dapat disimpulkan H_1 diterima yang berarti secara parsial media sosial mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen. Artinya sosial media yang digunakan Grabfood semakin efektif untuk niat beli konsumen. Namun nilai signifikansi hasil pengujian secara parsial sebesar $0,061 > 0,05$ sehingga H_1 tidak diterima yang berarti secara parsial sosial media mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen karena syarat pengujian signifikansinya harus $< \alpha$.

Pengaruh E WOM Terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh E-wom terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji t terdapat pengaruh E-wom terhadap niat beli konsumen diasumsikan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Uji t diketahui tingkat sig 5% (n-k) dimana n yakni jumlah responden dan k ialah jumlah variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,743 > t_{tabel} 2,052$ mempunyai angka signifikan, maka kondisi pengujian secara parsial dapat

disimpulkan H1 diterima, artinya secara parsial E-WOM mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen. Artinya E-WOM yang digunakan Grabfood semakin efektif untuk Niat beli konsumen.

Pengaruh Sosial Media dan E-WOM Terhadap Niat Beli Konsumen

Berdasar pada hasil yang didapat peneliti terkait variabel sosial media (X1) dan E-WOM (X2) yang menyatakan nilai uji F sebesar $F_{hitung} 57,135 > 3,091$. Maka Hal ini berarti Sosial media dan E-WOM secara bersama berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa Grabfood telah menggunakan Sosial Media dan E-WOM dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap niat beli konsumen, meskipun pengaruh media sosial secara parsial tidak signifikan.

- Hasil uji t menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan nilai $t_{hitung} 1,998 > t_{tabel} 1,290$ tetapi signifikansi $0,061 > 0,05$.
- Sebaliknya, E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan nilai $t_{hitung} 6,743 > t_{tabel} 2,052$ dan signifikansi yang menunjukkan hasil positif.
- Secara bersama-sama, pengaruh media sosial dan E-WOM terhadap niat beli konsumen menunjukkan hasil signifikan dengan nilai uji F sebesar $f_{hitung} 57,135 > 3,091$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Grabfood telah memanfaatkan media sosial dan E-WOM secara efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Grab Food meningkatkan efektivitas media sosial dengan membuat konten lebih menarik dan interaktif serta bekerja sama dengan influencer. Selain itu, GrabFood dapat mengoptimalkan E-WOM dengan mendorong ulasan positif melalui insentif dan menanggapi ulasan dengan cepat. Mengintegrasikan kampanye pemasaran di media sosial dan E-WOM dapat dilakukan dengan mendorong pelanggan untuk

berbagi pengalaman mereka dan menggunakan testimoni pelanggan puas sebagai konten promosi. Terakhir, pemanfaatan data dan analitik untuk memahami preferensi pelanggan dan mengarahkan strategi pemasaran juga sangat penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Pratomo Sugito Putra, T., & Riset Akuntansi Kontemporer, J. (2021). *MACRO-ECONOMIC IMPACT ON STOCK PRICES*. 13(1), 13–19. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrak/index>
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Raman, R., Dwivedi, R., & Aljafari, A. (2019). Examining the impact of social commerce dimensions on customers' value cocreation: The mediating effect of social trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 431–446. <https://doi.org/10.1002/cb.1782>
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 398–418. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0115>
- Ayu Desy Trisnadewi Darmawan, P., Ngurah Suyatna Yasa, P., Made Wahyuni, N., & Goldina Puteri Dewi, K. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis PENGARUH ELEKTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI*. 7(1). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun*.
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). PENGARUH ELEKTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 89–100. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3679>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Febrica, C., & Trianasari, N. (t.t.). *COMPARATIVE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND MARKETING MIX ON GO-FOOD AND GRAB FOOD SERVICE IN JAVA ISLAND*.
- Jefferly Helianthusonfri. (2019). *Belajar Sosial Media Marketing*. PT Elex Media Computindo.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>

- Kim, H., & Chang, B. (2020). A Study on the Effects of Crowdfunding Values on the Intention to Visit Local Festivals: Focusing on Mediating Effects of Perceived Risk and e-WOM. *Sustainability*, 12(8), 3264. <https://doi.org/10.3390/su12083264>
- Kirana, A., Are, P., & Setyorini, R. (2019). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI SHOPEE INDONESIA* (Vol. 12, Nomor 2).
- Krisnaningsih, E., Dwiyatno, S., Dedi Jubaedi, A., & Shafitri, A. (2023). Increasing Ethical Understanding of the Use of Information Technology Through Digital Literacy Proficiency Training. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3), 789–801. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i3.12809>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086424>
- Saputro, A. P., & Hidayat, A. (2020). THE EFFECT OF SOCIAL NETWORK MARKETING ON INTENTION TO CHOOSE BY MEDIATING CONSUMER ENGAGEMENT. *Archives of Business Research*, 8(10), 150–161. <https://doi.org/10.14738/abr.810.9261>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahrah, R. I. S., Mustadjar, M., & Agustang, A. (2020). Pergeseran Pola Interaksi Sosial (Studi Pada Masyarakat Banggae Kabupaten Majene). *Phinisi Integration Review*, 3(2), 138. <https://doi.org/10.26858/pir.v3i2.14393>
- Syaifa Tania. (2022). Perbedaan Generasional dalam Memaknai Praktik Periklanan Digital oleh Influencer di Media Sosial. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 54–63. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i1.4247>
- Torres, J., Torres, P., & Augusto, M. (2019). The impact of trust and electronic word-of-mouth reviews on purchasing intention. Dalam *Int. J. Entrepreneurship and Small Business* (Vol. 37, Nomor 1).
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). *Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience*.