



Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Eco Active Park Batu (Studi pada *Followers* Tiktok @Ecoactivepark)

Ulfa Ayu Andira¹, Musthofa Hadi², Rena Feri Wijayanti³.

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1, 2, 3}

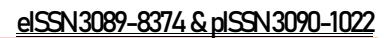
*Email Korespondensi: ulfaayuandira65@gmail.com

Diterima: 08-08-2026 | Disetujui: 14-08-2026 | Diterbitkan: 16-08-2026

ABSTRACT

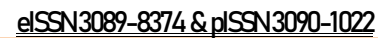
The development of social media has transformed marketing strategies in the tourism sector through the use of TikTok as a promotional platform. In addition, Electronic Word of Mouth (e-WOM) plays an important role in influencing purchase decisions by spreading information and users' experiences on social media. This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the purchase decision of Eco Active Park Batu tickets among followers of the TikTok account @ecoactiveparkofc. This study employed a quantitative method with a descriptive approach. A purposive sampling technique was used to select 100 respondents. Data were collected through an online questionnaire and were analyzed using multiple linear regression analysis, the t-test, the F-test, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS software. The results showed that Social Media Marketing had a positive and significant influence on the purchase decision of Eco Active Park Batu tickets. Electronic Word of Mouth (e-WOM) also had a positive and significant influence on Purchase Decision. Furthermore, Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (e-WOM) simultaneously had a positive and significant influence on the purchase decision of Eco Active Park Batu tickets. Both variables explained a substantial proportion of the variation in Purchase Decision, while the remaining variation was influenced by other factors beyond the scope of this study. Based on the findings, it can be concluded that Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (e-WOM) have a positive and significant influence on the purchase decision of Eco Active Park Batu tickets, both partially and simultaneously. Therefore, the management of Eco Active Park Batu is encouraged to optimize its Social Media Marketing strategy by creating creative, informative, and interactive TikTok content, while strengthening positive Electronic Word of Mouth (e-WOM) by encouraging visitors to share reviews and positive experiences to increase ticket purchase decisions.

Keywords: Social Media Marketing; Electronic Word of Mouth (e-WOM); Purchase Decision; TikTok; Eco Active Park Batu



Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran pada sektor pariwisata melalui pemanfaatan platform TikTok sebagai media promosi. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui penyebaran informasi dan pengalaman pengguna di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian tiket Eco Active Park Batu pada *followers* akun TikTok @ecoactiveparkofc. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Eco Active Park Batu. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Eco Active Park Batu. Variabel *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mampu menjelaskan sebagian variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Eco Active Park Batu, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, pengelola Eco Active Park Batu disarankan untuk mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing* melalui penyajian konten TikTok yang kreatif, informatif, dan interaktif serta memperkuat *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan mendorong pengunjung membagikan ulasan dan pengalaman positif agar keputusan pembelian tiket terus meningkat.

Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Eco Active Park Batu (Studi Pada Followers Tiktok @Ecoactivepark (Andira, et al.)



menunjukkan bahwa ulasan dan komentar pengguna media sosial mampu mempengaruhi keputusan pengunjung dalam membeli tiket wisata. Berdasarkan uraian fenomena tersebut dan hasil penelitian diatas maka penelitian ini berusaha untuk mengetahui hubungan *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket Eco Active Park pada *followers* akun media sosial TikTok @ecoactiveparkofc.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan: Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket Eco Active Park Batu pada *followers* akun Tiktok @ecoactiveparkofc? Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket Eco Active Park Batu pada *followers* akun Tiktok @ecoactiveparkofc? Apakah *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Eco Active Park Batu pada *followers* akun Tiktok @ecoactiveparkofc?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Menganalisis dan menguji pengaruh *Social Media Marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket Eco Active Park Batu, menganalisis dan menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket Eco Active Park Batu, dan menganalisis dan menguji *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Eco Active Park Batu.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah disajikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian tiket Eco Active Park Batu.

H2: Diduga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian tiket Eco Active Park Batu

H3: Diduga *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian tiket Eco Active Park Batu

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat variabel – variabel, subjek, dan objek yang diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian tiket Eco Active Park Batu. Variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*. Sementara variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah Eco Active Park Batu, dengan subjek penelitian yaitu *followers* akun Tiktok @ecoactiveparkofc dan pengguna media sosial Tiktok yang pernah melihat konten promosi atau ulasan mengenai Eco Active Park Batu. Jenis penelitian yang digunakan adalah Pendekatan Kuantitatif Deskriptif berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistic perangkat lunak SPSS. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun media sosial Tiktok @ecoactiveparkofc yang berjumlah sekitar 3.684 *followers* berdasarkan pengambilan data pada bulan Februari 2026. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *adalah non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Rumus slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dengan tingkat kesalahan tertentu (Sugiyono, 2023) yaitu:

Rumus Slovin:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

Keterangan:

n= jumlah sampel yang diperlukan

N= jumlah populasi

e= tingkat kesalahan sampel (error) sebesar 10%= 0,10

Dengan hasil hitung:

$$n = 3.684 / (1 + 3.684 \times 0,1^2)$$

$$n = 3.684 / (1 + 3.684 \times 0,01)$$

$$n = 3.684 / (1 + 36,84)$$

$$n = 3.684 / 37,84$$

$$n = 97,35$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 97, 35 responden. Dari hasil perhitungan tersebut maka, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Jenis data yang digunakan terdiri dari Data Primer dan Data Sekuder. Data Primer merupakan data yang diperoleh melalui kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sedangkan, Data Sekunder digunakans ebagai data pendukung untuk memperkuat landasan teori, kajian empiris, serta memberikan Gambaran mengenai objek penelitian seperti Jurnal ilmiah terdahulu, buku teks, website online, media online, serta artikel yang memuat informasi umum. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh Penulis melalui kuesioner, dokumentasi dan observasi. Tahapan analisis data yang dilakukan meliputi, uji kuesioner, uji validitas, uji deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi liniear berganda, uji hipotesis koefisian determinasi dan pengujian reabilitas

Definisi operasional digunakan agar setiap variabel dalam penelitian dapat diamati dan diukur secara empiris berdasarkan indikator – indikator yang telah ditentukan. Tujuannya agar setiap variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diukur secara jelas dan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan (Fadjarajani *et al.*, 2020).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Social Media Marketing (X1)	<i>Content Creation</i>	Kreativitas konten; Citra bisnis konsisten	Salmiah <i>et. al.</i> , (2020)
	<i>Content Sharing</i>	Konten sering dibagikan; Penyebaran konten	
	<i>Connecting</i>	Mudah berinteraksi; Membangun hubungan	

	<i>Community Building</i>	Interaksi antar pengguna; Minat yang sama	
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)	<i>Intensity</i>	Komentar sering muncul; Jumlah komentar	Goyette <i>et. al.</i> (2010) dalam Putu <i>et. al.</i> , (2023)
	<i>Valence of Opinion</i>	Komentar mayoritas positif; Komentar cenderung bernada positif	
	<i>Content</i>	Komentar berisi informasi; Komentar relevan	
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	Kebutuhan suatu produk; Kualitas produk	Indrasari (2019)
	Pilihan merek	Merek destinasi terpercaya; Merek lebih terkenal	
	Waktu pembelian	Frekuensi rutin; Momentum pembelian	
	Jumlah pembelian	Seberapa banyak produk dibeli; Kebutuhan akan produk	

Sumber: (Indrasari *et al.*, 2029; Putu *et al.*, 2023; Salmiah *et al.*, 2020)

Skala Likert atau Skala Pengukuran digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini Skala Likert digunakan untuk mengukur responden terhadap variabel *Social Media Marketing*, *electronic Word of outh* (e-WOM), dan keputusan pembelian tiket Eco Active Park.

Tabel 2. Skala Pengukuran Penelitian

Pilihan Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Ghozali (2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*) menggunakan *Google Form* yang dilakukan pada bulan Mei 2026 kepada responden yang menjadi target penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengirimkan tautan melalui pesan langsung (*direct message/DM*) kepada *followers* akun Tiktok @ecoactiveparkofc. Dari proses penyebaran kuesioner tersebut diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan selanjutnya digunakan sebagai sampel dalam analisis data.

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki – laki	27	27
Perempuan	73	73
Total	100	100

Sumber: Data Diolah, (2026)

Data Responden Berdasarkan Usia**Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
16-21	33	33
22-27	58	58
28-33	4	4
34-39	2	2
40-45	2	2
>45	1	1
TOTAL	100	100

Sumber: Data Diolah, (2026)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 22 – 27 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia dewasa muda, sedangkan responden pada kelompok usia yang lebih tinggi memiliki proporsi yang relatif kecil.

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	57	57
Pegawai Swasta	21	21
PNS/BUMN	6	6
Wiraswasta	14	14
Lainya	2	2
TOTAL	100	100

Sumber: Data Diolah, (2026)

Data Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 6. Data Respopnden Penghasilan Perbulan

Penghasilan (bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	32	32
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999	23	23
Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.999	17	17
Rp. 3.000.000 – Rp. 3.999.999	7	7
≥ Rp. 4.000.000	21	21
TOTAL	100	100

Sumber: Data Diolah, (2026)

Dalam penelitian ini, responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000 per bulan diperkirakan lebih banyak berpartisipasi karena sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa yang umumnya belum memiliki penghasilan tetap.

Data Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kota Batu	12	12
Kota Malang	55	55
Kabupaten Malang	5	5
Lainya	28	28
TOTAL	100	100

Sumber: Data Diolah, (2026)

Hasil Uji Validitas

Pengujian dilakukan menggunakan teknik korelasi *product moment pearson* dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics*. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Adapun hasil uji validitas pada variabel *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Seluruh item pernyataan pada variabel *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan keputusan pembelian memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,1966. Nilai r_{tabel} diperoleh dari perhitungan $df = n - 2$ yaitu $100 - 2 = 98$ dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha yang dimana uatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 8. Hasil Rekapitulasi Uji Reabilitas

Variabel	Koefisiens Alpha	Keputusan
<i>Social Media Marketing</i>	0.685	Reliabel
<i>Electronic Word of Moouth</i>	0.671	Reliabel

Keputusan Pembelian	0.635	Reliabel
---------------------	-------	----------

Sumber: Data Diolah, (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif Social Media Marketing

Berdasarkan analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing* memperoleh nilai rata – rata **sebesar 4.19**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan Eco Active Park melalui Tiktok. Indikator dengan nilai rata – rata tertinggi adalah *Connecting* sebesar 4.30, yang menunjukkan bahwa Tiktok memudahkan responden memperoleh informasi mengenai Eco Active Park. Sementara itu, indikator *Content Sharing* dan *Community Building* memperoleh nilai rata – rata terendah yaitu sebesar 4.11. Jika dilihat dari masing – masing item, nilai *mean* terendah terdapat pada item $X_{1.2.1}$ "Konten Eco Active Park sering dibagikan oleh pengguna TikTok" dan item $X_{1.4.1}$ "Konten Eco Active Park mendorong diskusi di antara pengguna Tiktok" dengan nilai rata – rata sebesar 3.96.

Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memperoleh nilai rata – rata **sebesar 4.12**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada akun Tiktok Eco Active Park. Dari ketiga indikator yang diukur, indikator *Content* memperoleh nilai rata – rata tertinggi sebesar 4.22. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menilai isi komentar pada akun Tiktok Eco Active Park sudah memberikan informasi yang baik. Namun demikian, item ($X_{2.1.2}$) "Jumlah komentar tentang Eco Active Park menarik perhatian saya" memperoleh nilai rata – rata paling rendah yaitu sebesar 3.86. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu meningkatkan interaksi pada setiap unggahan agar mampu menarik lebih banyak perhatian pengguna melalui kolom komentar.

Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata – rata **sebesar 4.27**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap keputusan pembelian tiket Eco Active Park. Dari keempat indikator yang diukur, indikator Waktu Pembelian ($Y_{1.3}$) memperoleh nilai rata –rata tertinggi sebesar 4.38, diikuti oleh indikator Jumlah Pembelian ($Y_{1.4}$) sebesar 4.37. Meskipun demikian, indikator Pilihan Merek ($Y_{1.1}$) memperoleh nilai rata – rata paling rendah dibandingkan indikator lainnya sebesar 4.07. Hal tersebut menunjukkan bahwa Eco Active Park masih perlu memperkuat citra dan kepercayaan merek agar semakin menjadi pilihan utama dibandingkan destinasi wisata lainnya.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.141. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi

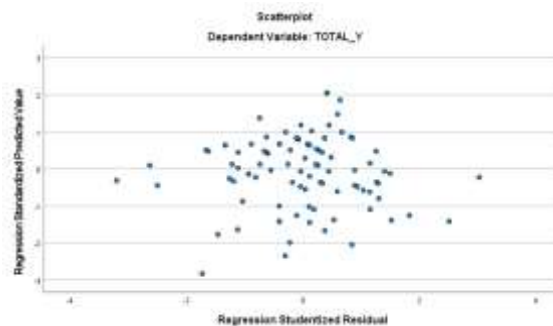
yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolineritas

Dengan kriteria pengambilan keputusan, jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolineritas dan jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolineritas (Mulyati *et al.*, 2024). Diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolineritas sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Terlihat bahwa titik – titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, (2026)

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefesiensi Regresi	Standart Error	t – hitung	Tingkat Signifikasnsi
<i>Social Media Marketing</i>	0.388	0.080	4.867	<.001
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	0.458	0.093	4.904	<.001
Konstanta	9.886			
F hitung	64.744			
Adjusted R Square	0.563			
R :Multiple	0.756			
t – tabel	1.984			
F tabel	3.09			

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien regresi kedua variabel independen bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang diterima konsumen melalui media sosial memiliki peran yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian tiket Eco Active Park dibandingkan dengan aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan perusahaan.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Uji Parsial

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Tingkat Signifikansi
<i>Social Media Marketing</i>	4.867	1.984	<.001
<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	4.904	1.984	<.001

Sumber: Data Diolah, (2026)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji t dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.904 dan t_{tabel} sebesar 1.984. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar <0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Karena t_{hitung} > t_{tabel} dan nilai signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569.268	2	284.634	64.744	.000 ^b
	Residual	426.442	97	4.396		
	Total	995.710	99			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1						

Sumber: Data Diolah, (2026)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X₁) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X₂) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi Koefisiensi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.563	2.097
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber: Data Diolah, (2026)

Berdasarkan table 10, kedua variable independent memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan Keputusan Pembelian tiket Eco Active Park. Selain itu, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.563. Hal ini menunjukkan bahwa *variabel Social Media Marketing* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X_2) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 56.3%,

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Eco Active Park Batu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Eco Active Park, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli tiket. Melalui media sosial Tiktok, Eco Active Park mampu menyampaikan berbagai informasi mengenai wahana, aktivitas, promo, serta pengalaman berkunjung secara menarik dan mudah dipahami oleh calon pengunjung. Informasi tersebut membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai destinasi wisata sebelum melakukan pembelian tiket. Dengan demikian, *Social Media Marketing* menjadi salah satu faktor yang mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Eco Active Park sebagai tujuan wisata.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WORM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Eco Active Park Batu. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, maupun komentar yang disampaikan pengguna melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan calon pengunjung dalam membeli tiket. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari pengalaman dan pendapat dari pengguna lain sebagai bahan pertimbangan. Ulasan yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas destinasi wisata yang ditawarkan. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu faktor yang berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tiket Eco Active Park. Pada akun Tiktok Eco Active Park, pengguna tidak hanya memberikan komentar mengenai pengalaman berkunjung, tetapi juga mengajukan pertanyaan terkait fasilitas, wahana, maupun ketentuan kunjungan yang kemudian direspons oleh pengelola. Interaksi tersebut membuat informasi yang diterima calon pengunjung menjadi lebih lengkap sehingga mampu meningkatkan keyakinan mereka sebelum memutuskan membeli tiket.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Eco Active Park Batu. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli tiket dipengaruhi oleh kombinasi antara informasi yang disampaikan melalui media sosial resmi Eco Active Park dan ulasan maupun pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian juga tergolong cukup besar, sehingga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* merupakan faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, semakin baik penerapan *Social Media Marketing* yang didukung oleh *Electronic Word of Mouth* yang positif, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli tiket Eco Active Park Batu.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini memperkuat teori dari Gunelius (2011) bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian juga memperkuat teori dari Goyette *et al.* (2010) bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Eco Active Park Batu. Hasil penelitian ini juga memperkuat teori dari Kotler dan Keller (2016), bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Eco Active Park Batu.

Secara praktis, Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *Social Media Marketing* nilai rata – rata terendah menurut persepsi responden terdapat pada indikator *content sharing* dan *community building*. Berdasarkan persepsi responden tersebut, diharapkan pengelola Eco Active Park dapat meningkatkan penyebaran konten serta interaksi dengan pengguna Tiktok. Pengelola juga dapat menampilkan testimoni pengunjung yang puas sebagai bentuk penguatan kepercayaan terhadap Eco Active Park. Dengan demikian, diharapkan Eco Active Park semakin dikenal dan menjadi pilihan utama konsumen ketika menentukan destinasi wisata.

Keterbatasan Penelitian

Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada followers akun Tiktok @ecoactiveparkofc, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan perilaku seluruh pengunjung atau calon pengunjung Eco Active Park yang memperoleh informasi melalui media sosial lainnya. Kedua, metode pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang disebar secara daring kepada followers akun Tiktok @ecoactiveparkofc, sehingga jawaban yang diperoleh sepenuhnya didasarkan pada persepsi responden.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Social Media Marketing* Dan

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Eco Active Park Batu (Studi Pada Followers Tiktok @ecoactiveparkofc), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Eco Active Park Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Social Media Marketing*, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen terhadap tiket Eco Active Park Batu.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Eco Active Park Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen terhadap tiket Eco Active Park Batu.

Social Media Marketing dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Eco Active Park Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap tiket Eco Active Park Batu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. Pengaruh *Social Media Marketing* dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of *Social Media Marketing* and e-wom on interest to buy geoffmax products. *Akuntabel* (Vol. 18, Issue 3).
- Effendi, & Defrizal, D. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 128.
- Fadjarajani, S., Patimah, S., Liriwati, F. Y., Nasrullah, Sriekaningsih, A., Daengs, A., Pinem, R. J., Harini, H., Sudirman, A., Ramlan, Falimu, Nurdiani, N., Lamangida, T., Butarbutar, M., Wati, N. M. N., Rahmat, A., Citriadin, Y., Widiastuti, I., Efendi, & Nugraha, M. S. (2020). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner*.
- Fitriningsih, Suhaety, Y., & Asmawati. (2025). Pengaruh Promosi Sosial Media dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury (Studi pada Mahasiswa STIE Yapis Dompu). *Jurnal Stratefy Dan Inovasi Bisnis (JSIB)*, 1(2).
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. 23, 5–23.
- Gunawan, R. (2025). Pola Penggunaan Media Sosial Dengan Resiko Viktimisasi.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya., Asri, R., Fardani, Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15E*. Pearson India Education Services.
- Kurniawan, Angga. (2025). *Word Of Mouth (WOM)*. Yogyakarta: UPY Press
- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., & Adesti, N. S. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi. 11, 200–209.

- Murti, N. W., Riyanto, B., & Itasari, A. A. (2024). Pengaruh Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Instagram Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Objek Wisata Kemuning Sky Hills). 11, 37–46.
- Putu, N., Rahayu, W., Luh, N., Cipta, P., & Cahyani, D. (2023). *Social Media Marketing*. 17(2), 276–287.
- Rahmaniyah, I., & Vilantika, E. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing*, Brand Ambassador dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jiniso. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis*, 6(6).
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). *Komunikasi Words Of Mouth Dalam Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori*.
- Sastri, G. U., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), Perceived Quality, Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit. *Jurnal Ekobis Dewantara Vol.*, 6(3), 663–677.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Taebenu, M., Fanggidae, A. H. J., Riwu, Y. F., & Ronald, P. C. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mounth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Kupang) Mounth (E-Wom) On Product Purchase Decisions On Shopee. 627–637.
- Tamaro, E., Monica, H., & Nalom, P. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelinne Pada Mahasiswi Universitas HKBP*. 7(2).
- Vikaliana, R., Agung, P., Awini, M., Renatalia, F., Reza, R., Heru, K. R., Edward, N., Franciscus, D., Suharni, & Laila, U. (2022). *Ragam Penelitian dengan SPSS*. Tahta Media Group.
- Widiya, T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). The Role of *Social Media Marketing* and Electronic Word of Moouth (E-Wom)in Improving Brand Image and Moisturizer Purchase Decisions Glad2Glow. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(2).
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1).
- Zebua, F. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung di Coffee Shop Balong Aja Garut. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5817–5824.