

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori bertujuan untuk melakukan analisis dan pembahasan terhadap permasalahan yang meliputi faktor variabel *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian yang perlu didukung oleh beberapa teori yang relevan agar kesimpulan dan rekomendasi yang diambil lebih akurat.

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada (Qurtubi, 2018). Menurut Tjiptono (2014:21) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada Keputusan Pembelian. Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk melalui proses yang di dalamnya terdapat pertimbangan

atas produk tersebut dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian :

Menurut Mercy (2015) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat diukur melalui faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologis.

#### 1. Faktor Kebudayaan

Menurut Mercy (2015), kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

#### 2. Faktor Sosial

Menurut Mercy (2015), mengatakan tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen, faktor-faktor ini berpengaruh pada tanggapan konsumen.

#### 3. Faktor Pribadi

Menurut Mercy (2015), keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

#### 4. Faktor Psikologis

Menurut Mercy (2015), pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis. Pilihan barang yang dibeli oleh seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, pembelajaran, persepsi dan sikap.

Menurut Senggetang dkk (2019) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarakan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.
4. Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

#### 2.1.2 *Electronic Word of Mouth*

Definisi *Word of Mouth marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan agar semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan suatu produk (Toruan, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016:646-648)

pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic Word of Mouth* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan, biasanya akan melakukan *Word of Mouth* dengan membuat review atas produk melalui Media Sosial sehingga dapat menjadi referensi dan mempengaruhi konsumen dalam Keputusan Pembelian (Sari dkk., 2017).

Menurut Nurhidayat dan Sukirman (2021) perbedaan antara *Word of Mouth (WOM)* tradisional dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* antara lain sebagai berikut:

1. *Word of Mouth (WOM)* dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* secara online. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
2. *Word of Mouth (WOM)* dilakukan secara terbatas sedangkan *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* aksesibilitasnya tinggi. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
3. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memungkinkan pengguna website mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
4. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di posting atau diakses anonim secara online atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *Word of Mouth (WOM)* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.

5. Tingkat kepercayaan penerima informasi *Word of Mouth (WOM)* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* tidak.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan tindakan membicarakan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya, seiring dengan perkembangan teknologi, strategi *Word of Mouth* dilakukan melalui media elektronik khususnya Media Sosial yang kemudian dapat disebut sebagai *Electronic Word of Mouth*.

Menurut Sinaga dan Sulistiono (2020), terdapat beberapa indikator untuk mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* yaitu sebagai berikut :

1. Intensitas, intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah Media Sosial.
2. Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.
3. Pendapat Positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.
4. Pendapat Negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan *brand*.

### **2.1.3 Media Sosial**

Menurut Nasrullah (2015) Media Sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja

sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Media Sosial memberi manfaat kepada pengguna untuk membagikan ide, konten, dan menjalin hubungan secara online (Ilham & Purnamasari, 2023). Terdapat berbagai macam Media Sosial yang dapat digunakan seperti Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat dan lain lain, namun yang sedang populer digunakan yaitu Instagram (Damayanti, 2020). Media sosial instagram banyak digunakan karena fitur yang dimiliki Instagram membuat masyarakat lebih menyukai menggunakan instagram, selain dapat mengunggah instagram *story*, foto, video, instagram juga memiliki berbagai filter menarik dan mudah diakses (Diyatma, 2017). Fitur yang dimiliki instagram tersebut mengakibatkan pelaku bisnis memanfaatkannya sebagai media promosi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial merupakan media yang dipergunakan untuk memudahkan interaksi sosial dengan pengguna lainnya untuk saling bertukar informasi dan dengan banyaknya pengguna Media Sosial, pebisnis memanfaatkannya untuk media promosi. Media Sosial yang saat ini banyak digunakan untuk promosi adalah instagram.

Didasarkan pada penelitian Ekasari (2014) terdapat empat indikator promosi Media Sosial :

1. *Personal relevance* yaitu bagaimana suatu bisnis dapat membangun hubungan personal dengan konsumen.
2. *Interactivity* yaitu intensitas interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi konsumen terhadap interaksi.

3. *Message* yaitu bagaimana iklan dapat menyampaikan informasi yang menarik perhatian konsumen.
4. *Brand familiarity* mengukur sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung pada suatu *brand*. Ukuran kedekatan konsumen pada *brand* yang cukup dikenal akan mendapat respon positif dibandingkan brand baru.

#### **2.1.4 Lokasi Usaha**

Menurut Tjiptono (2014: 92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Majid dkk., (2021), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Menurut Kotler dan Keller (2016:25) dalam teorinya mengenai strategi pemasaran, adanya pemilihan Lokasi Usaha yang strategis menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan.

Lokasi berperan penting terhadap Keputusan Pembelian suatu produk barang atau jasa, konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen, tentunya konsumen akan berfikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu faktor lokasi sangatlah bergantung pada Keputusan Pembelian (Hasanuddin, 2016). Saat memilih lokasi dibutuhkan pertimbangan cermat diantaranya akses, visibilitas, luas tempat parkir dan aman, lalu lintas, persaingan, ekspansi, peraturan pemerintah serta lingkungan (Hurriyati, 2010).

Menurut Tjiptono (2014:92) bahwa dalam pemilihan tempat/lokasi fisik perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu; Akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari, lingkungan, lokasi persaingan dan peraturan pemerintah seperti misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya Lokasi Usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Tjiptono (2014:159), indikator Lokasi Usaha yang di jadikan patokan dalam penelitian ini untuk pelaku usaha dalam membangun usahanya, adalah sebagai berikut:

1. Akses yaitu lokasi yang mudah dilalui atau mudah untuk dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung tempat usaha.
4. Persaingan yaitu tidak terlalu banyak pesaing dalam lokasi tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan penulis sebagai acuan penelitian yang diambil dari beberapa jurnal yang relevan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan variabel *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian, yaitu :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Sumber
1	Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova M dan Irvan Trang	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado	X1 = Promosi Melalui Sosial Media X2 = Kualitas Pelayanan X3 = <i>Word of Mouth</i> Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 6 No. 4 (2018)
2	Akhmad Husen, Seno Sumowo, Akhmad Fahrur Rozi	Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember	X1 = Lokasi X2 = Citra Merek X3 = <i>Word of Mouth</i> Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, citra merek, <i>Word of Mouth</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 4, No 2 (2018)

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Sumber
3	Abdul Wahid Muslim	Pengaruh Media Sosial, <i>E-Service Quality</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup (Studi pada pengguna aplikasi music streaming Spotify di manado)	X1 = Media Sosial X2 = <i>E-Service Quality</i> X3 = Harga  Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 6 No. 2 (2018)
4	Sheila Azizah dan Adhi Prasetyo	Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee and Eatery)	X1 = Promosi Penjualan X2 = Lokasi X3 = Kualitas Pelayanan  Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi penjualan, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 3 No 2 (2019)

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Sumber
5	Yulia Anggraini Puspita ningtyas dan Saino	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan	X1 = Kualitas Produk X2 = <i>Electronic Word of Mouth</i> X3 = Lokasi Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Vol. 2 No. 4 (2019)
6	Vania Senggetan, Silvy L. Mandey, Silcyljeova M	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	X1 = Lokasi X2 = Promosi X3 = Persepsi Harga Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan persepsi harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Vol. 7 No. 1 (2019)
7	Faza Puspita Wintang dan Yusepaldo Pasharibu	<i>Electronic Word of Mouth</i> , Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	X1 = <i>Electronic Word of Mouth</i> X2 = Promosi Melalui Media Sosial X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> , promosi melalui media sosial Instagram, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora Vol. 5 No. 1 (2021)

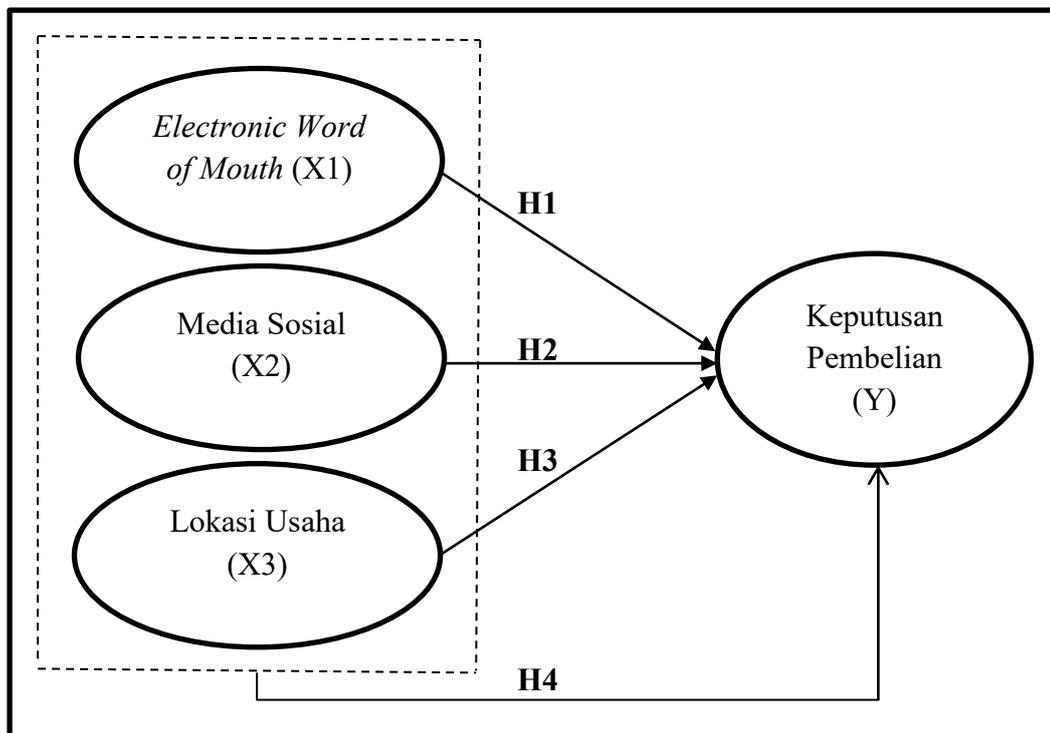
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Sumber
8	Muhammad Arif	Pengaruh Social Media Marketing, <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) Dan <i>lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online	X1 = Sosial Media Marketing X2 = <i>Electronic Word of Mouth</i> X3 = <i>Lifestyle</i> Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing, <i>electronic word of mouth</i> , dan <i>lifestyle</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora Vol. 1 No. 1 (2021)
9	Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi	Pengaruh Digital Marketing, <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia	X1 = Digital Marketing X2 = <i>Electronic Word of Mouth</i> X3 = <i>Lifestyle</i> Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>lifestyle</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan Vol. 1 No. 3 (2022)
10	Reza Nur Shadrina dan Yoestini Sulistyanto	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer</i> , dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)	X1 = <i>Content Marketing</i> X2 = <i>Influencer</i> X3 = Media Sosial Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> , <i>influencer</i> dan media sosial secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Diponegoro Journal of Management Vol. 11 No. 2 (2022)

Sumber :dikembangkan dalam penelitian ini pada tahun 2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

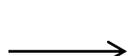
Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dapat dibentuk suatu kerangka pemikiran dalam model pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber : dikembangkan dalam penelitian ini pada tahun 2023*

Keterangan :

-  = Ruang Lingkup Penelitian
-  = Variabel Independen dan Dependen
-  = Variabel Simultan
-  = Pengaruh Parsial
-  = Pengaruh Simultan

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berikut ini penjelasan mengenai pengembangan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan sebelumnya.

### 2.4.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic Word of Mouth* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Faza Puspita Wintang dan Yusepaldo Pasharibu pada tahun 2021 melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” penelitian lain yang dilakukan oleh Muhammad Arif tahun 2021 tentang “Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Online” pada kedua penelitian tersebut, hasilnya adalah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian**

#### **2.4.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Nasrullah (2015) Media Sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Reza Nur Shadrina dan Yoestini Sulistyanto pada tahun 2022 melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)” hasilnya adalah Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian**

#### **2.4.3 Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2014:92) ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”

Akhmad Husen, Seno Sumowo, Akhmad Fahrur Rozi pada tahun 2018 melakukan penelitian tentang “Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember” penelitian lain yang dilakukan oleh Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, Silcyljeova Moniharapon pada tahun 2019 tentang “Pengaruh Lokasi, Promosi

dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado” dari kedua penelitian tersebut, hasilnya adalah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian**

#### **2.4.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uraian pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian secara simultan atau bersama-sama untuk mengetahui keterikatan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hal tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : *Electronic word of mouth*, media sosial dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian**