

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RAHMA RENT CAR SIDOARJO

Daffa Rafi' Rahmadiansyah¹, Agung Pujiyanto², Ute Chairuz M. Nasution³
Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya, Indonesia
daffarafir13@gmail.com, agung@untag-sby.ac.id, uthe@untag-sby.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WoM) and Social Media Marketing (SMM) through Instagram and TikTok on consumer purchasing decisions at Rahma Rent Car Sidoarjo. The research employs a quantitative associative approach with data collected through questionnaires distributed to 75 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that both e-WoM and SMM have a significant partial effect on purchasing decisions, with significance values of 0.029 and 0.000 ($p < 0.05$), respectively. Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions with a coefficient of determination of 70.6%, indicating that the combination of e-WoM and SMM plays a crucial role in shaping consumer purchasing behavior. These findings emphasize the importance of optimizing customer testimonials and social media content strategies to enhance consumer trust and interest in car rental services..

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Purchasing Decision, Social Media*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WoM) dan Social Media Marketing (SMM) melalui platform Instagram dan TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen di Rahma Rent Car Sidoarjo. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 75 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik e-WoM maupun SMM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,029 dan 0,000 ($p < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 70,6%, menunjukkan bahwa kombinasi e-WoM dan SMM merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi testimoni pelanggan dan strategi konten media sosial dalam meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap layanan rental mobil.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, Media Sosial*

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Transportasi berperan penting dalam mendukung pembangunan, terutama di bidang ekonomi dan pariwisata, karena berkaitan erat dengan aktivitas produksi, konsumsi, dan distribusi (Sudiarta, 2005). Ketersediaan transportasi darat di Indonesia terus meningkat seiring pertumbuhan ekonomi, tercermin dari data BPS yang menunjukkan kenaikan jumlah kendaraan bermotor dari 149,7 juta unit pada 2021 menjadi 155,1 juta unit pada 2022 (BPS, 2022). Namun, penggunaan transportasi umum di kota-kota besar masih rendah, sehingga masyarakat lebih memilih alternatif seperti transportasi online atau layanan rental mobil untuk memenuhi kebutuhan mobilitas mereka (Bappenas, 2020).

Keputusan menggunakan layanan rental mobil umumnya didorong oleh pertimbangan ekonomi dan fleksibilitas, mengingat biaya kepemilikan kendaraan pribadi termasuk perawatan, pajak, dan asuransi cukup tinggi, terutama di kota besar (Research and Markets, 2021). Industri rental mobil di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan proyeksi CAGR sebesar 8,9% hingga 2026, didorong oleh meningkatnya urbanisasi, keterbatasan lahan parkir, serta kebutuhan mobilitas yang tidak selalu dapat dipenuhi oleh kepemilikan pribadi (Kementerian Perhubungan, 2020; PwC, 2019).

Di wilayah Jawa Timur dan Sidoarjo, persaingan bisnis rental mobil semakin ketat seiring meningkatnya jumlah perusahaan jasa transportasi dan unit kendaraan yang beroperasi (Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Timur, 2023). Para pelaku usaha dituntut untuk menawarkan harga kompetitif, menjaga kualitas layanan, serta memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan pemesanan online (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022).

Rahma Rent Car, sebagai perusahaan rental mobil yang telah beroperasi sejak 2004 di Sidoarjo, berupaya menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. *Social media marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, ulasan konsumen yang terlalu ekstrem, baik positif maupun negatif, dapat menimbulkan keraguan dan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Pendapatan Rahma Rent Car dalam beberapa tahun terakhir mengalami fluktuasi, terutama akibat pandemi COVID-19 dan belum optimalnya strategi pemasaran digital yang diterapkan, meskipun sudah memanfaatkan media sosial. Fenomena ini menunjukkan pentingnya optimalisasi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan e-WoM, untuk meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* melalui Instagram dan TikTok terhadap keputusan pembelian di Rahma Rent Car Sidoarjo, serta memberikan kontribusi baru dalam memahami peran pemasaran digital terhadap perilaku konsumen di industri rental mobil.

2. Tinjauan Pustaka

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (EWOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Armstrong, 2016).. Indikator *Electronic Word of Mouth* Menurut (Goyette, 2010): 1. *Intensity*. 2. *Content*. 3. *Valence of Opinion*.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah metode promosi yang dilakukan secara daring dengan memanfaatkan konteks budaya komunitas sosial, seperti jejaring sosial, dunia virtual, situs

berita sosial, dan platform berbagi opini, untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran (Fauzi, 2018). Indikator *Social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid (2014): 1. *Online Communities* 2. *Interaction* 3. *Sharing of Content* 4. *Accessibility*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Kotler, 2011). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, dan tingkat pengenalan produk di masyarakat. Indikator keputusan pembelian menurut (Tjiptono (2016)): 1. Pilihan produk. 2. Pilihan merek. 3. Pilihan penyalur. 4. Waktu pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menurut Sudaryono (2016) bertujuan untuk menemukan hubungan serta memberikan gambaran mengenai suatu fenomena sosial dari perspektif tertentu. Jika dilihat dari jenis penjelasannya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas, yaitu *electronic word of mouth* (X1) dan *social media marketing* (X2), terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun secara simultan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan persewaan mobil di Rahma Rent Car Sidoarjo. Jumlah populasi diketahui sebanyak 284 pelanggan berdasarkan data followers aktif Instagram dan TikTok selama dua bulan masa penelitian.

Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah Simple Random Sampling karena seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Jenuh.

Penentuan Jumlah Sampel

Karena jumlah populasi diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dengan $N = 284$ dan $e = 0.1$, maka kemudian didapatkan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 73,95 responden dan akan dibulatkan menjadi 75 responden oleh peneliti.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Electronic Word of Mouth (x ¹)	X101	0,855	0,349	Valid
	X102	0,853	0,349	Valid
	X103	0,843	0,349	Valid
	X104	0,787	0,349	Valid
	X105	0,796	0,349	Valid
	X106	0,765	0,349	Valid
Profesion alisme (x ²)	X201	0,580	0,349	Valid
	X202	0,774	0,349	Valid
	X203	0,870	0,349	Valid
	X204	0,836	0,349	Valid
	X205	0,695	0,349	Valid
	X206	0,699	0,349	Valid
	X207	0,893	0,349	Valid
	X208	0,874	0,349	Valid
Kinerja Karyawan (y)	Y01	0,765	0,349	Valid
	Y02	0,879	0,349	Valid
	Y03	0,877	0,349	Valid
	Y04	0,894	0,349	Valid
	Y05	0,872	0,349	Valid
	Y06	0,895	0,349	Valid
	Y07	0,772	0,349	Valid
	Y08	0,637	0,349	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai R Hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai R Tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (X1)* , *Social Media Marketing (X2)* dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai variabel yang valid..

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	T-Tabel	Keterangan
<i>Electronnic Word ofMouth (X1)</i>	0,961	0,60	Reliabel
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0,959	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,958	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel nilai R tabel menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan Alpha Cronbach's yang ditetapkan pada 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan kata lain, semua variabel tersebut dapat dianggap konsisten dan stabil dalam pengukuran, sehingga layak untuk melanjutkan analisis dengan pengajuan asumsi klasik. Reliabilitas yang tinggi ini memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut dan pengambilan keputusan yang tepat..

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79326563
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.061
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu $0.073 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal dan memenuhi persyaratan uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

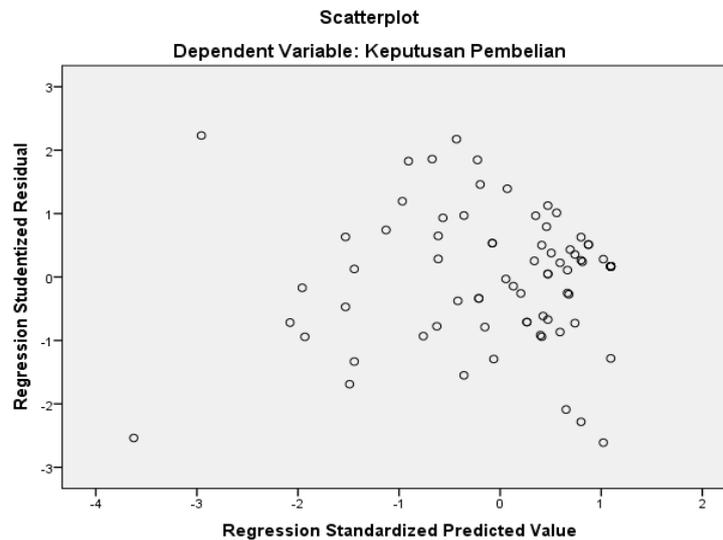
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-WoM	.342	2.924
	SMM	.342	2.924
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan tabel di atas, data tidak terjadi multikolinieritas, hal itu dibuktikan dengan nilai VIF variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) $2,924 < 10$ dan nilai tolerance value $0,342 > 0,1$ dan *Social Media Marketing* (X2) nilai VIF $2,924 < 10$ dan nilai tolerance value $0,342 > 0,1$. Dapat ditarik kesimpulan, ketiga variabel tidak mengalami multikolinieritas..

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Seperti yang ditunjukkan dalam gambar diatas, hasil uji heteroskedasitas dibuktikan bahwa setiap item menyebar dan tidak menghasilkan motif tertentu atau dengan kata lain item tersebut abstrak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedasitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.087	2.169		3.268	.002
	E- WoM	.316	.141	.242	2.234	.029
	SMM	.574	.099	.632	5.824	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 5, dapat dituliskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,087 + 0,316 X_1 + 0,574 X_2$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta (a) adalah 7,087. Tanda positif menunjukkan bahwa pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 7,087 jika semua variabel independen yang terdiri dari Electronic Word of Mouth (X1) dan Social Media Marketing (X2) bernilai 0 atau tetap.
2. Variabel Electronic Word of Mouth (X1) memiliki nilai koefisien regresi 0,316, yang

menunjukkan pengaruh antara variabel Electronic Word of Mouth (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel Electronic Word of Mouth (X1) meningkat satu-satuan dengan asumsi variabel Social Media Marketing (X2) tetap atau konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,316.

3. Variabel Social Media Marketing (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,574, yang menunjukkan pengaruh antara Social Media Marketing (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, variabel Social Media Marketing (X2) akan meningkat satu satuan dengan asumsi variabel Electronic Word of Mouth (X1) tetap atau konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,574.

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T(Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.087	2.169		3.268	.002
	E-WoM	.316	.141	.242	2.234	.029
	SMM	.574	.099	.632	5.824	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, untuk mencari nilai t tabel yaitu sebagai berikut:

Keterangan:

$$t \text{ tabel} : (\alpha ; n - k - 1)$$

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

α = tingkat signifikansi 5%

Maka :

$$t \text{ tabel} = (0,05 ; 75 - 2 - 1)$$

$$= (0,05; 72)$$

$$= 1,993$$

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan nilai t tabel sebesar 1,993. Adapun hasil pengujian masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama Pengujian terhadap pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Rahma Rent Car Sidoarjo menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $2,234 > 1,993$ (t tabel), serta nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengujian Hipotesis Kedua Pengujian terhadap pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Rahma Rent Car Sidoarjo menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $5,824 > 1,993$ (t tabel), serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.026	2	690.013	87.742	.000 ^b
	Residual	574.079	73	7.864		
	Total	1954.105	75			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Social Media Marketing</i>						

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Jika nilai signifikansi < 0,05, maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

F-tabel = (k-1: n-k)

F-tabel = (3-1: 75-3)

F-tabel = (2:72)

F-tabel = 3,13

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa F-hitung sebesar 87.742 lebih besar dari F-tabel yang didapat sebesar 3,13 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Jadi, pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (X1), dan *Social Media Marketing* (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) di di Rahma Rent Car Sidoarjo.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0,840	0,706	0,698

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Pada Tabel 8 diatas adalah bagian hasil dari uji regresi linear berganda yang dapat disebut dengan Analisis Koefisien Determinasi (R²). Pada analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Pada tabel 4.23 diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,706 atau 70,6%. Dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,706 atau 70,6%. Sedangkan 29,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rahma Rent Car Sidoarjo. Pengujian statistik memperlihatkan bahwa variabel ini memenuhi kriteria signifikansi yang telah ditentukan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi eksposur konsumen terhadap testimoni dan ulasan positif di media sosial, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa rental mobil. Pernyataan dengan skor tertinggi pada variabel *Electronic Word of Mouth* adalah "Saya memutuskan menyewa mobil di Rahma Rent Car karena melihat testimoni positif di media sosial." Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan

dari pelanggan sebelumnya, baik melalui Instagram, TikTok, maupun Google Review, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini didukung oleh Purwani & Kusumawati (2020) yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena informasi yang disampaikan antar konsumen dianggap lebih objektif dan meyakinkan.

4.2.2 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Social Media Marketing juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rahma Rent Car Sidoarjo. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel ini memenuhi kriteria signifikansi. Pernyataan yang memperoleh skor tertinggi pada variabel ini adalah "Konten promosi di Instagram/TikTok Rahma Rent Car membuat saya lebih tertarik untuk menyewa."

Temuan ini menunjukkan bahwa visualisasi layanan, konten interaktif, serta informasi promo yang disajikan melalui media sosial berkontribusi dalam membangun persepsi positif konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fitria & Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui penyajian informasi yang menarik dan mudah diakses oleh pengguna.

4.2.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan

Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rahma Rent Car Sidoarjo. Kombinasi antara testimoni pelanggan dan strategi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok membentuk kepercayaan serta memperkuat minat konsumen dalam menggunakan jasa rental mobil.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Rahman & Prasetyo (2020) yang menyatakan bahwa integrasi antara promosi digital dan *Electronic Word of Mouth* mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dengan membentuk persepsi positif, terutama bagi konsumen yang aktif menggunakan media sosial..

5. Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dan *Social Media Marketing* (SMM), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil di Rahma Rent Car. Di antara kedua variabel tersebut, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konten promosi yang aktual, mudah diakses, dan dibagikan melalui media sosial sangat memengaruhi minat calon konsumen. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* juga memberikan kontribusi signifikan, khususnya dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap layanan. Testimoni positif dari pelanggan sebelumnya, baik dalam bentuk ulasan di media sosial maupun review di platform digital, memberikan keyakinan tambahan bagi calon penyewa, terutama bagi mereka yang mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, H. M., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on purchase decision among Jordanian customers. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 126-137.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Statistik Transportasi Darat 2022*. Jakarta: BPS RI.
- Bappenas. (2020). *Kajian Kebutuhan Transportasi Perkotaan di Indonesia*. Jakarta:

- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional.
Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Timur. (2023). Laporan Data Transportasi Provinsi Jawa Timur Tahun 2023. Surabaya: Dishub Jatim.
- Fauzi, A. (2018). Digital marketing: Strategi dan implementasi pemasaran berbasis internet. Bandung: Alfabeta.
- Fitria, D., & Nugroho, Y. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 80, 10-18.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
<https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Penguatan UMKM melalui digitalisasi pemasaran. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kementerian Perhubungan. (2020). Outlook Transportasi Indonesia 2020. Jakarta: Kemenhub RI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Moestofa, D., & Nugroho, A. (2022). Strategi penetapan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 12(3), 115-124.
- Purwani, N. M., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 84(1), 122-129.
- PwC Indonesia. (2019). *The future of ASEAN: The automotive sector in Southeast Asia*. PricewaterhouseCoopers.
- Rahman, A., & Prasetyo, B. (2020). Integrasi promosi digital dan electronic word of mouth dalam pembentukan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 8(2), 73-81.
- Research and Markets. (2021). *Indonesia Car Rental Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2026)*. Dublin: Research and Markets.
- Sudaryono. (2016). *Metode penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.