



Indonesian Journal of Economics,
Management and Accounting

Pengaruh Promosi *Online* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moikafood Cimahi (Studi Kasus Pada Konsumen Moikafood)

Dhe'Lelly Prayadi Putri¹, Ayi Muhiban²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received June 30, 2024

Revised June 30, 2024

Accepted July 3, 2024

Kata Kunci:

Promosi Online,
Electronic Word Of Mouth,
Keputusan Pembelian

Keywords:

Online Promotion, Electronic
Word Of Mouth, Purchase
Decision

ABSTRAK

Penelitian dilakukan pada UMKM Moika Food di Kota Cimahi. Observasi ini bertujuan untuk melihat bagaimana promosi online dan ewom secara parsial atau simultan mengaruhi keputusan pembelian konsumen Moikafood. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Yang menjadi unit analisisnya adalah pribadi atau konsumen yang mengunjungi dan membeli produk Moika Food. Reprsentatif dalam observasi ini berjumlah 100 Informan. Desain Insidental Teknik pengambilan sampel yang khas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling. Desain analisis observasi ini menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel eksogen. (X1, X2) (Penawaran *online* dan *ewomh*) kepada vaktor endogen Y (keputusan beli). Implikasi dari penelitian ini bahwa moikafood diharapkan dapat memperbaiki kualitas promosi *online* terutama dari promosi *online* yang dilakukan dengan sistem yang lebih efektif dan efisien, supaya promosi *online* yang dilakukan berkualitas dan bias membantu konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dan memperbaiki *electronic word of mouth* dengan cara memperbaiki kualitas produk supaya lebih baik agar konsumen puas dan menciptakan ulasan yang positif.

ABSTRACT

Research was conducted at Moika Food MSMEs in Cimahi City. The aim of this research is to find out how online promotions and electronic word-of-mouth partially or simultaneously influence Moikafood consumer purchasing decisions. on the decision to purchase Moika Food products. The research method used in this research is descriptive and associative methods. The unit of analysis for this research is individuals or consumers who visit and buy Moika Food products. This research sample consisted of 100 respondents. The sampling technique used in this research is the incidental sampling method. The analytical method used in this research is multiple regression analysis. Based on the research results, it shows that there is a partial and simultaneous influence on exogenous variables (X1, X2) (online advertising and eWOM.) on the derivation variable Y (obtain decision). The insinuation of this investigation is that moikafood is expected to improve quality online promotions, especially online promotions that are carried out with a more effective and efficient system, so that the online promotions carried out are of high quality and can help consumers to get the information they need, and improve electronic word of mouth by improving the quality of the product so that it is better so that consumers are satisfied and creating positive reviews.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Ariyanti Kartika Susilo
Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung,
Bandung, Indonesia
Email: joyeedhell@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi di era globalisasi telah memberikan dampak terhadap kehidupan masyarakat baik dari segi masyarakat, bisnis, dan budaya. Hal ini ditandai dengan semakin canggihnya peralatan dan infrastruktur yang mendukung segala aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia, termasuk komunikasi melalui internet, pencarian berita, akses berita dunia, online, dan kemudahan berbelanja.

Menurut data yang dipublikasikan oleh Kompas, yang dikutip dari laporan *Hootsuite* dan *We Are Social*, mengungkapkan pada bulan Januari Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 185,3 juta jiwa atau 66,5% dari total penduduk sebanyak 278,7 juta jiwa. Internet telah mengubah gaya hidup masyarakat, termasuk kebiasaan berbelanja online melalui website dan aplikasi e-commerce. Internet mempunyai potensi yang besar bagi para pebisnis untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan media massa seperti telepon genggam sebagai alat berdagang.

Pelanggan yang melakukan e-negosiasi di Indonesia didukung dengan baik oleh UU.NO 8 Tahun 1999 tentang Suaka Klien (UUPK) dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Transaksi Elektronik (UU ITE) mampu memberikan perlindungan yang memadai kepada nasabah Jual beli barang bergerak melalui perdagangan elektronik. Ketentuan mengenai perlindungan konsumen dalam perdagangan elektronik terdapat pada Peraturan tentang Penanganan Data Pribadi Konsumen, Peraturan tentang Persyaratan Hukum Transaksi Elektronik, Peraturan tentang Klausul Baku, Peraturan tentang Keabsahan Badan Hukum, dan Peraturan tentang Keabsahan Badan Hukum.

Kepercayaan Badan Hukum tetap terkait dengan larangan pelaku usaha untuk memasarkan atau memproduksi barang dan jasa yang menjadi acuan perdagangan elektronik. Jumlah pengguna Internet di Indonesia diperkirakan mencapai 185,3 juta atau 66,5% dari total populasi. Pada tahun 2024, jumlah penduduk diprediksi mencapai 278,7 juta jiwa. Internet telah mengubah gaya hidup masyarakat, termasuk kebiasaan berbelanja online melalui situs web dan aplikasi e-commerce. Internet memiliki potensi besar bagi para pebisnis untuk meningkatkan pangsa pasar dan penjualan dengan menggunakan media massa seperti telepon genggam sebagai alat perdagangan. Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dengan kesadaran akan situasi dan sikap positif, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian yang kuat [1]. Terdapat tiga tipe keputusan pembelian, yaitu keputusan yang sepenuhnya terencana, setengah terencana, dan tidak terencana [2]. Pembelian tidak terencana termasuk pembelian impulsif [3], yang dicirikan oleh pembelian spontan tanpa mempertimbangkan nilai produk dan tidak terencana [4]. Variabel promosi online termasuk dalam faktor produk dan jasa, sedangkan variabel electronic word of mouth termasuk dalam faktor lingkungan. Promosi online dapat

menyebabkan respon pembelian yang kuat dan cepat, mendramatisir penawaran produk, dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek [5]. Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah pernyataan, ulasan, atau komentar yang dibuat secara online oleh pelanggan, baik pelanggan potensial maupun pelanggan sebelumnya, tentang suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan. Informasi ini tersedia bagi banyak orang melalui media internet. Perusahaan dapat memberikan insentif jangka pendek berupa promosi online untuk mendorong penjualan produk [6]. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai sebelum pembelian dan berlanjut seiring waktu [7]. Perbedaan hasil penelitian terdahulu menjadi dasar bagi peneliti untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dalam penelitian ini [8]

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan asosiatif. Tujuan penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk memahami gambaran keseluruhan, status, dan variasi yang terkait dengan variabel-variabel relevan seperti fitur, promosi, dan keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan teknik asosiatif bertujuan untuk mengenali hubungan antar variabel: fitur, promosi, dan keputusan pembelian.

2.2 Unit Analisis

Satuan yang di analisis adalah satuan yang dipakai untuk menggambarkan atau menjelaskan ciri-ciri suatu kumpulan suatu objek analisis yang tidak tidak kecil. Dalam observasi ini yang di analisis adalah individu konsumen Moika Food.

2.3 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

1) Populasi

Populasi yang penulis ambil adalah konsumen 2 bulan terakhir yaitu Februari- Maret pada Konsumen Moikafood Sebanyak 100 orang.

2) Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan random sampling. Random sampling merupakan suatu metode penentuan sampel secara acak. Untuk menentukan jumlah sampel.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai metode pengumpulan datanya dan data sekunder yaitu mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari peneliti dan sumber terkait.

1) Data primer

Data primer adalah sumber data data yang memberikan informasi data langsung kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber data utamanya adalah kuesioner.

2.5 Operasional Variabel

Operasionalisasi merupakan salah satu langkah pasca konseptualisasi dan juga merupakan proses menciptakan apa yang disebut definisi operasional. Operasi yang dibahas dalam penelitian ini adalah variabel bebas (x) dan variabel terikat (y).

2.6 Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diamati. Ukuran yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan skala likert ordinal.

Tabel 1. Pembobotan Proporsi Likert

Pilihan Jawaban	Skor Pertanyaan
Sangat Tidak Sepakat (STS)	Satu (1)
Tidak Sepakat (TS)	Dua (2)
Ragu-Ragu	Tiga (3)
Sepakat (S)	Empat (4)
Sangat Sepakat (SS)	Lima (5)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

3.1.1 Uji Validitas Promosi Online (X1)

Tabel 2. Hasil Validasi

Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>R</i> kritis	Keterangan
X1.01	,810	,3,0	Valid
X1.02	,775	,30	Valid
X1.03	,848	,3,0	Valid
X1.04	,838	,3,0	Valid
X1.05	,820	,3,0	Valid
X1.06	,897	,3,0	Valid
X1.07	,830	,3,0	Valid
X1.08	,845	,3,0	Valid
X1.09	,870	,3,0	Valid
X1.010	,807	,3,0	Valid

Berdasarkan Tabel yang ada di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai *R* ada diatas *r* yaitu diatas ,30,0. Ini menunjukkan semua pernyataan mengenai variable kualitas iklan online termasuk dalam kategori valid karena melebihi nilai *R* signifikan.

3.1.2 Uji Validitas Ewom (X2)

Validitas saat Observasi terdiri dari ewom(X2). adapun hasil uji valid di dalam observasi ini ditunjukkan berdasarkan tabel yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
X2.01	,832	,3,0	Valid
X2.02	,808	,3,0	Valid
X2.03	,862	,3,0	Valid
X2.04	,840	,3,0	Valid
X2.05	,807	,3,0	Valid
X2.06	,835	,3,0	Valid
X2.07	,797	,3,0	Valid
X2.08	,798	,3,0	Valid

Berdasarkan Tabel 2 diatas bisa dijelaskan bahwa seluruh nilai r hitung beada diatas r kritis yaitu melebihi 0,3. Hal ini memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan variabel periklanan online melebihi nilai r kritis sehingga termasuk dalam kategori valid.

3.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y)

Uji Validitas dalam observasi ini terdiri dari pengaruh keputusan pembelian(Y). adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y)

Pertanyaan	Rhitung	r_{kritis}	Keterangan
Y.01	,829	,3,0	Valid
Y.02	,874	,3,0	Valid
Y.03	,824	,3,0	Valid
Y.04	,855	,3,0	Valid
Y.05	,800	,3,0	Valid
Y.06	,782	,3,0	Valid
Y.07	,770	,3,0	Valid
Y.08	,821	,3,0	Valid

Berdasarkan Tabel 3 di atas dappat dijelaskan bahwa seluruh nilai r hitungrada diatas r kritis yaitu melebihi 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa posisi akuntansi seluruh variabel keputusan pembelian melebihi nilai r signifikan sehingga termasuk dalam kategori valid.

3.2 Uji Reliabilitas

3.2.1 Uji Reliabilitas Promosi Online (X1)

Hasil uji reliabel pada Promosi Online (X.01) ini ditunjukkan berdasarkan tabel berikut :

Tabel 4. Uji Reliabel Promosi Online

Reliabel Statistic	
Cronbach Alpha	N.Items
,951	1.0

Uji reliabel pada Tabel 4 terlihat nilai Cronbach alpha variabel kualitas iklan online (X1) sebesar $0,951 > 0,8$ yang berarti masuk dalam kategori reliabilitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas promosi *online* dinyatakan reliabel.

3.2.2 Uji Reliability EWOM (X2)

Hasil uji reliability pada EWOM (X2) ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5. Uji Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth*(X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	No fItems
0,931	8

Dari Tabel 5, nilai Cronbach alpha variabel electronic word-of-mouth (X2) berdasarkan hasil uji reliabilitas sebesar $0,931 > 0,8$, dan tergolong dalam kategori reliabilitas baik Informasi dari mulut ke mulut dianggap dapat dipercaya.

3.2.3 Uji Reliability Keputusan Pembelian (.Y.)

Hasil uji reliable keputusan pembelian (Y) ini ditunjukkan berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 6. Uji Reliability Keputusan Pembelian

Reliabel Statistic	
Cronbach Alpha	N.Items
,930	8

Berdasarkan hasil uji reliabel pada Tabel 6 terlihat nilai Cronbach alpha variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,930 > 0,8$ termasuk kategori “reliabilitas yang s baik”. Hal ini menunjukkan bahwa item keputusan pembelian dinyatakan reliability.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normality berfungsi untuk menguji apakah item dependen dan independen berdistribusi secara normal dalam model regresi.

Tabel 7. Uji Normalitas

OneKolmogorov-Smirnov		
		Residu
.N.		,100
NormalParameter ^{a,b}	Mean	000000
	Std.Dev	2.80394867
MostExtreme	Absolute	.0880
	Positive+	.0850
	Negative-	-.0880
TestStatistics		.0880
Asymp.(2-tailed)		.055 ^{c0}

- a. Berasas data di atas diperoleh angka signifikansi (Sig) tabel Kolmogorov yaitu sebesar 0,055. Sesuai peraturan, data terdistribusi normal jika nilai Kolmogorov-Smirnov melebihi alpha 0,05. Uji visual pengujian normalitas juga bias dilakukan dengan menggunakan metode gambar plot probabilitas regular dalam perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Dasar pengambilan keputusan adalah :Jika data meluas disekitar area garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal,maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalis.
- b. Jika lau data meluas menjauh dari garis lintang bujur dan tidak ikut arah diagonal,maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi syarat asumsi normalitas.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dapat ditemukan korelasi antar variabel independen dalam model regresi ini. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		CollinearityStatistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi Online (X1)	.346	2.890
	Electronic Word Of Mouth (X2)	.346	2.890

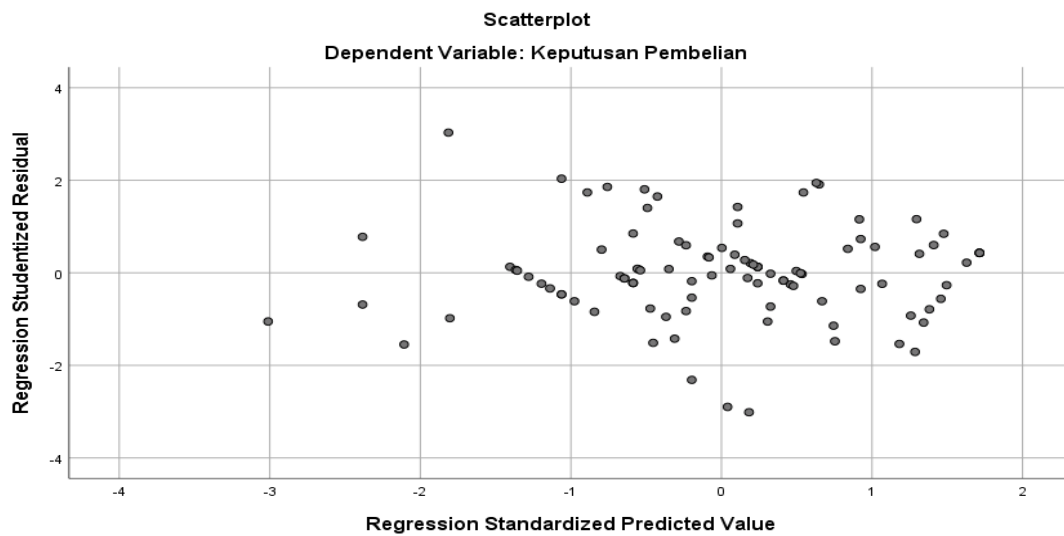
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang terlihat pada tabel yang berada di atas didapatkan nilai toleransi lebih besar dari 0,01 dan nilai variance inflasi faktor (VIF) kurang dari 10. Hal ini dapat dibilang benar. Tak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Tidak terdapat multikolinearitas signifikan lainnya juga.

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang terlihat pada tabel di atas diperoleh nilai toleransi lebih besar dari 0,01 dan nilai variance inflasi faktor (VIF) kurang dari 10. Hal ini

dapat dikatakan benar. Tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen Tidak terdapat multikolinieritas signifikan lainnya



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari grafik scatter di atas diketahui yaitu :

- a) Titik-titik datanya tersebar di atas dan bawah, atau di sekitar 0 (nol) .
- b) Titik-titiknya tidak hanya terkonsentrasi di atas dan di bawah .
- c) Sebaran data titik tidak terbentuk gambar pola gelombang yang melebar dan menyempit
- d) Penyebaran titik titik data tidak terpola. Hal ini menunjukkan bahwa regresi ideal yang baik terpenuhi karena tidak ada masalah heterogenitas.

3.3.4. Uji Autokorelasi

Berdasarkan Tabel 4 kami melakukan uji autokorelasi untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan palsu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya) pada model regresi linier.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

ModelSummary ^b					
Modell	R	Rsquare	AdjustedRSquaree	Error Estimate	Du
	.866 ^a	.751	.745	2.832710	1.7600

- a. Predictors:(Constant),Promosi Online,Electronic Word Of Mouth
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel ini dan perhitungan SPSS diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,760. Nilai du ditampilkan pada tabel: , jumlah data (n) = 100, jumlah variabel (k) = 2, nilai du = 1.7152, 4 – du = 22848 Karena nilai Durbin-Watson berada antara du dan 4 – du yaitu 1,760 > 1,7152

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data-data yang didapat dalam penelitian ini dan hasil olahan data, makabisa diambil kesimpulannya sebagai berikut. Meskipun periklanan online masuk dalam kategori “baik”, namun masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan dari sudut pandang periklanan. Informasi yang dapat disampaikan. ewom termasuk dalam kategori “baik”, tetapi masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan, seperti: Ketidaksesuaian produk yang dipesan oleh konsumen.

REFERENSI

- [1] Turban. 2018. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. 9th ed. Springer.
- [2] Engel, J.F., R.D. Blackwell, and P.W Minard. 1995. *Consumer Behavior*. 8th ed. :The Dryden Press
- [3] Kimiagari, Salman, and Neda Sharifi AsadiMalafe. 2021. “The Role of Cognitive andAffective Responses in The Relationship Between Internal and External Stimuli on Online Impulse Buying Behavior.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 61. [4] (Astuti et al. 2020).
- [4] Astuti, Sri Rahayu Tri, ImroatulKhasanah, and Y Yoestini. 2020. “Study of Impulse Buying on Instagram Users in Indonesia.” *Diponegoro International Journal ofBusiness* 3 (1): 47–54.
- [5] Shimp, Terence A, and J. Craig Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th ed. USA: Cengage Learning
- [6] Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Penerbit Andi. Usman, H. (2014). *Manajemen teori, praktik, dan riset pendidikan Edisi 4*. In Jakarta: Bumi Aksara.
- [7] Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principle of Marketing*. 17th ed. New York: Pearson Education Limited.
- [8] Sugianto, Yonita Magdalena Ngurah. 2016. “Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 3 (3): 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4536>.