

Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Faza Puspita Wintang^{1*}, Yusepaldo Pasharibu²

^{1,2} Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

ABSTRACT

Keywords:

E-WOM;
Promotion;
Product Quality;
Purchasing
Decisions.

Abstract: The cafe business with the coffee shop concept has become a new business trend among business people, a good marketing strategy to maintain business continuity and retain consumers, especially in purchasing decisions. The purpose of this study was to analyze the effect of e-WOM, promotion through Instagram social media, and product quality on purchasing decisions. This type of research is quantitative research with a sample of 100 respondents with purposive sampling technique through questionnaires. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis technique used is multiple regression analysis by first testing the classical assumptions. Based on the t-count value of 4.224 and t-table of 1.984, so it can be concluded that $4.224 > 1.984$ and obtained significant $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_1 is accepted. The results show that e-WOM, promotion through social media Instagram, and product quality significant effect on purchasing decisions.

Kata kunci:

E-WOM;
Promosi;
Kualitas Produk;
Keputusan
Pembelian.

Abstrak: Bisnis kafe dengan konsep kedai kopi menjadi tren bisnis baru di kalangan pebisnis, strategi pemasaran yang baik untuk menjaga kelangsungan bisnis dan mempertahankan konsumen terutama dalam keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel e-WOM, promosi melalui media sosial Instagram, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling melalui kuesioner. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data digunakan adalah analisis regresi berganda dengan terlebih dahulu menguji asumsi klasik. Berdasarkan nilai t-hitung sebesar 4,224 dan t-tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $4,224 > 1,984$ serta diperoleh signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, promosi melalui media sosial Instagram, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Alamat Korespondensi:

E-mail: FazaPuspita@gmail.com (Faza)

Pendahuluan

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang diiringi dengan meningkatnya pendapatan menyebabkan gaya hidup masyarakat mengalami perubahan lebih konsumtif (Yuana, 2018). Hal tersebut mendorong berbagai jenis usaha untuk melakukan inovasi karena persaingan bisnis semakin kompetitif (Sejati, 2016). Salah satunya yaitu bisnis *café* dengan konsep *coffee shop* yang menjadi bisnis *trend* baru dikalangan pebisnis karena peluang untuk usaha ini yang menjanjikan (Yuana & Wahyuati, 2018). Perkembangan *trend* tersebut mendorong perubahan *life style* masyarakat salah satunya dengan mengunjungi *coffee shop* bukan hanya untuk menikmati kopi, melainkan karena faktor kenyamanan tempat dan pelayanan (Kartika & Syahputra, 2017). Dalam menghadapi

History:

Received : 11 Februari 2021
Revised : 12 Maret 2021
Accepted : 26 Maret 2021
Published : 25 April 2021

Publisher: Undiksha Press

Licensed: This work is licensed under
a [Creative Commons Attribution 3.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



persaingan tersebut para pelaku bisnis harus memiliki keunggulan serta dapat memahami cara memasarkan produk bisnisnya agar konsumen melakukan keputusan pembelian (Putro, 2018).

Namun kondisi yang sedang menimpa seluruh masyarakat di Indonesia yaitu maraknya wabah Covid 19, pemerintah mengharuskan masyarakat harus *stay at home* dan *social distancing* guna menghindari penyebaran Covid 19 (Handayani & Ida, 2017; Lestari & Hamid, 2020; Pakpahan, 2020). Dengan begitu diperlukan strategi pemasaran yang baik guna mempertahankan kelangsungan usaha dan mempertahankan konsumen (Fitriyani *et al.*, 2020). Pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dan efisien menggunakan media sosial yang bertujuan menyampaikan informasi secara luas mengenai produk yang dipasarkan oleh *café* tersebut (Akbar & Sunarti, 2018). Salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien dilakukan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen merupakan e-WOM (*electronic word of mouth*) (Sari *et al.*, 2017). Obyek dalam penelitian ini adalah Semasa Kopi di Pusat Kota Semarang yang digemari oleh berbagai kalangan mulai dari kalangan muda maupun tua khususnya pecinta kopi. Kafe tersebut hadir dengan tema *minimalis* sesuai dengan model bangunannya. Adapun, produk yang dihadirkan berupa minuman berbahan dasar kopi maupun *non* kopi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Semasa kopi melalui media sosial Instagram dengan menampilkan informasi mengenai produk berupa foto maupun video menarik yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Pemilihan obyek Semasa Kopi juga didasari karena kafe tersebut mampu memperoleh *followers* sebanyak 7612 yang merupakan pencapaian luar biasa karena hanya dalam kurun waktu satu tahun. Apabila dibandingkan dua peringkat teratas *coffee shop* yang memiliki *followers* diatas Semasa Kopi keduanya membutuhkan waktu kurang lebih dua sampai empat tahun untuk pencapaian saat ini. Hal tersebut merupakan sebuah bukti bahwa Semasa kopi banyak digemari masyarakat di kota semarang yang mampu bersaing dengan Eastman_smg dan Anak Panah Kopi. Salah satu yang menjadi keunikan di Semasa Kopi adalah walaupun tidak menyediakan *wifi*, namun kafe ini mampu bersaing dengan *coffee shop* lain yang menyediakan *wifi* sebagai cara untuk menarik konsumen. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti penilaian konsumen terkhusus terkait e-WOM, promosi di media sosial Intagram dan kualitas produk yang ditawarkan kafe tersebut.

E-WOM merupakan pemasaran melalui media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk sehingga mudah diterima oleh masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian (Akbar & Sunarti, 2018). Strategi e-WOM dapat memberikan dampak positif bagi *café* sehingga lebih mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Hendriyati & Santoso, 2021; Santoso & Fitriani, 2016). Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan, biasanya akan melakukan e-WOM dengan membuat *review* atas produk melalui media sosial sehingga dapat menjadi referensi dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Sari *et al.*, 2017; Yulianty & Mauludy, 2019). Rekomendasi dari konsumen yang telah berpengalaman dianggap lebih akurat dan mudah mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian (Pradhana, 2019). Berbagai macam media sosial yang dapat digunakan sebagai media e-WOM 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 instastory, foto, video, memiliki berbagai filter menarik dan mudah diakses (Diyatma, 2017; Munawwaroh, 2013; Wicaksono, 2017). Fitur yang dimiliki Instagram tersebut mengakibatkan pelaku bisnis memanfaatkannya sebagai media promosi. Media sosial Instagram digunakan pelaku bisnis dalam melakukan promosi karena tidak memakan biaya tinggi dan mudah dalam menyebarkan informasi (Khoiro *et al.*, 2019). Strategi promosi melalui media sosial Instagram merupakan salah satu upaya mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Antoni Prasetyo, 2016; Filus Fredik & Indra Dewi, 2018; Fitri, 2018). Selain mempertimbangkan promosi di media sosial keputusan pembelian oleh konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk (Sejati, 2016; Yolanda & Yuniati, 2016).

Saat ini konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang ingin dibeli, sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu kualitas produknya (Pangastuti *et al.*, 2019). Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk yang dimiliki dan

berani untuk berinovasi untuk mempertahankan konsumen karena persaingan bisnis yang kompetitif (Santosa, 2019). Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus mencerminkan kualitas terbaik, karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian (Ishak & Yuniati, 2018). Apabila perusahaan memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan, kebutuhan dan keinginan maka akan menciptakan rasa kepuasan konsumen, dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian (Laila & Sudarwanto, 2018).

Electronic word of mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Akbar & Sunarti, 2018; Santosa, 2019; Suharsono & Sari, 2019). Sedangkan *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Pradhana, 2019; Yulianty & Mauludy, 2019). Selain itu, promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel promosi melalui media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aliyah, 2017; Antoni Prasetyo, 2016; Filus Fredik & Indra Dewi, 2018). Demikian pula terdapat gap dalam variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ishak & Yuniati, 2018; Sejati, 2016; Yolanda & Yuniati, 2016). Namun temuan lain menyatakan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Laila & Sudarwanto, 2018; Santosa, 2019).

Penelitian ini hendak memodifikasi beberapa variabel dari penelitian sebelumnya, antara lain adalah variabel *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Terkait variabel promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. Kemudian diambil pula variabel penelitian terkait variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini memiliki maksud mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *promosi melalui media instagram* dan *kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. Penelitian ini memberikan manfaat praktis yang dapat diharapkan dari hasil penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan *electronic word of mouth*, *promosi melalui media instagram* dan *kualitas produk terhadap keputusan pembelian*.

Metode

Populasi Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berupa angka (Putri & Supatmi, 2020). Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data yang valid serta reliabel kemudian digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data pada penelitian dengan menggunakan alat uji statistik untuk mencapai tujuan penelitian (Suharsono & Sari, 2019). Terdapat tiga variabel *independent* yaitu *e-WOM* (X_1), promosi melalui media sosial Instagram (X_2), kualitas produk (X_3) dan satu variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk di Semasa Kopi Semarang. Jumlah sampel yang diolah adalah sebanyak 100 responden, dengan karakteristik berikut (Tabel 3). Komposisi penyebaran kuesioner online yakni pada konsumen di Semasa Kopi Semarang dengan melakukan pembelian di Semasa Kopi Semarang (100%). Dari 100 data kuesioner yang diolah, responden yang berjenis kelamin laki-laki (41%) dan perempuan (59%). Usia yang mengisi kuesioner online paling tinggi diisi rentang usia 17 tahun (4%), 20-22 tahun (51%), dan 23-28 tahun (45%). Mengikuti Instagram Semasa Kopi Semarang sebesar (100%).

Tabel 1. Identitas Responden

Kriteria Responden		Jumlah Responden	Presentase Responden
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	41%
	Perempuan	59	59%
	Total	100	100%
Usia	17 Tahun	4	4%
	20-22Tahun	51	51%
	23-28 Tahun	45	45%
	Total	100	100%

Kriteria Responden		Jumlah Responden	Presentase Responden
Melakukan pembelian di Semasa Kopi	Ya	100	100%
Melakukan pembelian di Semasa Kopi	Tidak	-	-
Mengikuti Instagram Semasa Kopi	Ya	100	100%
Mengikuti Instagram Semasa Kopi	Tidak	-	-

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden dengan menjawab pertanyaan melalui kuesioner online dengan menggunakan *Google Form* yang disebar secara online pada media sosial. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk di Semasa Kopi Semarang selama satu bulan terakhir. Berikut kriteria yang dijadikan sampel adalah (1) Konsumen sudah pernah membeli produk Semasa Kopi Semarang, dan (2) Konsumen yang mengikuti Instagram Semasa Kopi Semarang. Skala *Likert* yang dapat menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan responden akan pertanyaan yang diberikan digunakan untuk mengukur data kuesioner. Jadi responden akan memberikan satu tanda pada kolom skala SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), atau STS (Sangat Tidak Setuju) untuk setiap pertanyaannya (Panjaitan & Yuliati, 2016).

Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan program perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Oleh karena itu, tahapan pengujian yang akan digunakan uji validitas dan uji reliabilitas pada instrumen penelitian. Lalu dilakukan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji analisis regresi linear berganda, dan uji heteroskedastisitas. Setelah dinyatakan lolos dalam uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji hipotesis, meliputi uji determinasi, uji F, dan uji signifikansi parsial dengan uji t.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional Indikator
e-WOM	E-WOM merupakan media komunikasi antar konsumen untuk saling menyebarkan informasi, memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain mengenai suatu produk yang telah dikonsumsi (Pradhana, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi mengakses informasi. 2. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain. 3. Banyaknya ulasan yang ditulis pengguna terkait produk. 4. Informasi varian produk. 5. Informasi kualitas produk. 6. Informasi harga yang dipasarkan. 7. Rekomendasi dari pengguna lain. 8. Adanya komentar positif. (Sari et al., 2017)
Promosi	Promosi melalui media sosial merupakan suatu proses pemasaran perusahaan melalui media sosial untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mengetahui seberapa besar minat atas produk yang dipasarkan (Khoiro et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan isi pesan. 2. Penyampaian pesan mudah diterima. 3. Promosi mudah diakses. 4. Kuantitas update. (Aliyah, 2017)
Kualitas Produk	Kualitas produk yaitu sifat yang terkandung dalam produk guna memenuhi kebutuhan pelanggan meliputi daya tahan,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat produk adalah hal yang utama. 2. Fitur dirancang sebagai karakteristik yang mencerminkan kualitas produk. 3. Keandalan produk dilihat dari semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan.

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional Indikator
	ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan (Ishak & Yuniati, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Kemampuan pelayanan produk mencerminkan kualitas produk. 5. Kualitas produk dapat diukur dari waktu penyelesaian 6. Ketahanan meliputi segi teknis. 7. Estetika diukur melalui persepsi penampilan yang menarik. (Yolanda & Yuniati, 2016)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli produk yang disukai meliputi produk apa yang dibeli, kapan membeli dan dimana akan membeli (Utami & Saputri, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan terhadap suatu produk. 2. Kebiasaan membeli produk. 3. Memberi rekomendasi produk kepada orang lain. 4. Pembelian ulang dengan modifikasi

Hasil dan Pembahasan

Statistik deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran responden tentang variabel yang ada dalam penelitian supaya dapat mengetahui bentuk distribusi frekuensi absolut. Detail nilai rata-rata tiap variabel berdasar statistik deskriptif untuk variabel *e-WOM* adalah sebesar 3.96, variabel promosi memiliki nilai rata-rata sebesar 4.54, variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 4.37, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 4.45. Pengujian validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner tersebut. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut. R tabel dicari dengan tingkat signifikansi 0.05 dengan (n) 100, maka di dapat r tabel sebesar 0.195 bila korelasi diatas 0.195. Bila korelasi diatas 0.195 maka dapat disimpulkan pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan atau indikator pada kuesioner menghasilkan nilai r hitung > r table. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau indikator pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas digunakan dalam menguji konsistensi jawaban pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dari satu responden dengan responden lainnya. Konstruk atau variabel reliabel ketika *cronbach alpha* > 0.7. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan hasil *cronbach alpha* pada instrumen yang digunakan memiliki nilai lebih besar dari 0.70 dengan nilai *cronbach alpha* keseluruhan variabel yaitu 0.890. maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini reliabel. Pengujian asumsi klasik pertama adalah uji normalitas, berdasar distribusi data yang diolah dengan SPSS, baik menurut grafik histogram dan persebaran titik p-Plot menunjukkan bahwa seluruh data pada penelitian ini adalah berdistribusi normal. Selanjutnya, untuk pengujian multikolinearitas, data juga dinyatakan bebas multikolinearitas atau tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, yaitu dengan acuan nilai tolerance lebih dari 0.1 atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10. Nilai tolerance untuk variabel *eWOM* adalah 0.989, promosi adalah sebesar 0.554 dan kualitas produk sebesar 0.552 yang semuanya adalah lebih dari 0.1, begitupula dengan syarat VIF yang harus kurang dari 10, yaitu sebesar 1.011, 1.804, dan 1.812, berturut-turut untuk variabel *eWOM*, promosi, dan kualitas produk.

Uji asumsi klasik terakhir adalah uji heteroskedastisitas yang digunakan untuk melihat apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika pada nilai sig lebih besar dari 0.05 maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas atau disebut varian *residual* yang sama. Hasil pengujian heterokedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa

variabel *e-WOM* memiliki nilai sig. 0.364; variabel *promosi* 0.736; dan variabel kualitas produk 0.151. Hal tersebut membuktikan bahwa data pada penelitian ini memiliki tingkat signifikannya lebih dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 4 diketahui R square (R^2) sebesar 0,336 atau 33,6% yang menunjukkan bahwa 33,6% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *e-WOM*, promosi dan kualitas produk, sedangkan sisanya 66,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.336	.315	1.753

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *eWOM*, Promosi Melalui Media Sosial Intagram
 b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Selanjutnya berdasarkan Tabel 5 maka diketahui nilai *f* hitung 16,159 dan nilai *f* tabel sebesar 2,70. Nilai *f* hitung 16,159 > nilai *f* tabel 2,70 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-WOM*, promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Semasa Kopi Semarang.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresn	149.011	3	49.670	16.9	0,000 ^b
Residul	295.099	96	3.074		
Total	444.110	99			

- a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *eWOM*, Promosi Melalui Media Sosial Intagram

Dalam menjawab rumusan masalah yang ada. digunakan analisis regresi berganda dengan hasil di Tabel 6.

Tabel 6. Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.r	Beta		
1	(Constant)	2.901	2.339		1.240	.8
	<i>e-WOM</i>	.133	.045	.247	20	.4
	Promosi Melalui Media Sosial Intagram	.112	.116	.108	.6	.7
	Kualitas Produk	.284	.067	.473	4.224	.0

- a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel maka diketahui nilai *t*-hitung variabel *e-WOM* adalah 2,950, nilai *t*-hitung variabel promosi sebesar 0,966 dan nilai *t*-hitung variabel kualitas produk adalah 4,224 sedangkan nilai *t*-tabel sebesar 1,984. Variabel *e-WOM* memiliki *t*-hitung 2,950 > 1,984 yang menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki *t*-hitung 0,966 < 1,984 yang menyatakan H_0 diterima dan H_2 ditolak sehingga variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki *t*-hitung 4,224 > 1,984 yang menyatakan H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai t-hitung sebesar 2,950 dan t-tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $2,950 > 1,984$ serta diperoleh signifikan $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai t-hitung sebesar 0,966 dan t-tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $0,966 < 1,984$ serta diperoleh signifikan $0,337 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, jadi variabel promosi melalui media sosial instagram secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai t-hitung sebesar 4,224 dan t-tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $4,224 > 1,984$ serta diperoleh signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Temuan Pertama, *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya e-WOM konsumen akan lebih percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian. Bentuk WOM yang baru ini (e-WOM), telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain, misalnya dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas, niscaya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih percaya terhadap pendapat dari konsumen lain yang sudah menggunakan, namun sumber dari pendapat tersebut haruslah terpercaya, sehingga mereka memilih web-web yang dapat dipercaya dan sudah berpengalaman atau fokus dibidang elektronik. Temuan penelitian yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Akbar & Sunarti, 2018; Santosa, 2019; Suharsono & Sari, 2019). Indikator e-WOM memiliki nilai rata-rata variabel sebesar 3,96 dengan nilai rata-rata tertinggi 4,08 ada pada indikator sering berinteraksi dengan pengguna Instagram lain mengenai Semasa Kopi dan nilai rata-rata indikator terendah 3,91 pada indikator menyatakan informasi mengenai varian produk Semasa Kopi di Instagram.

Temuan Kedua, Variabel promosi melalui media sosial instagram tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dikarenakan promosi di Instagram tidak dapat berdiri sendiri dan akan lebih efektif apabila didukung adanya e-WOM dan kualitas produk yang baik. E-WOM dapat mendukung promosi karena saat perusahaan melakukan promosi akan jauh lebih baik ketika adanya dukungan faktor eksternal seperti pengalaman konsumen yang sudah melakukan pembelian, kemudian membuat ulasan atau komentar di media sosial, sehingga opini konsumen tersebut tersebar luas. Kualitas produk yang baik juga dapat mendukung adanya keputusan pembelian.

Temuan Ketiga, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Khoiro *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator promosi melalui media sosial Instagram memiliki nilai rata-rata variabel sebesar 4,54 dengan nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator Semasa Kopi selalu update di Instagram dan nilai rata-rata terendah 4,49 pada indikator pesan yang disampaikan Semasa Kopi melalui Instagram sangat lengkap.

Kualitas produk merupakan hal yang paling penting karena apabila kualitas produk baik dan sesuai dengan harapan maka dapat membentuk keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Ishak dan Yuniati, 2018; Sejati, 2016; Yolanda dan Yuniati, 2016). Indikator kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 4,37 dengan nilai rata-rata tertinggi 4,61 terdapat pada indikator produk Semasa Kopi memiliki tampilan menarik dan nilai rata-rata terendah 4,22 pada indikator produk Semasa Kopi memiliki keandalan yang baik karena tidak mudah rusak. Dengan tampilan produk yang menarik akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan kualitas produk Semasa Kopi cukup tinggi karena produk tersebut memiliki keistimewaan yang tidak ada pada produk lain, keindahan estetika menjadi keunggulan utama produk tersebut.

Variabel e-WOM dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Semasa Kopi Semarang, maka pengusaha kedai kopi harus mempertahankan faktor tersebut untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, terkhusus perlu memperhatikan supaya komentar positif atau ulasan positif di media social lebih ditingkatkan. Begitupula dengan perlunya mempertahankan kualitas produk yang memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian. Secara lebih detail,

untuk variabel e-WOM, informasi varian produk di Instagram, dan kelengkapan pesan yang disampaikan Semasa Kopi melalui Instagram perlu ditingkatkan. Selain itu, demi mencipta kualitas yang semakin baik, keandalan agar produk tidak mudah rusak perlu pula ditingkatkan. Hasil penelitian yang menyatakan variabel promosi melalui media sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Semasa Kopi dimungkinkan karena responden kurang paham pada pesan-pesan yang disampaikan oleh kedai kopi tersebut. Hal ini ditunjukkan dari rendahnya nilai rata-rata terkait kelengkapan pesan yang disampaikan Semasa Kopi melalui Instagram. Oleh karena itu, kriteria responden dengan batasan responden harus mengetahui kelengkapan pesan atau informasi mengenai Semasa Kopi perlu ditambahkan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang didapatkan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel e-WOM dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Semasa Kopi Semarang, sedangkan variabel promosi melalui media sosial Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di Semasa Kopi Semarang. Simpulan selanjutnya adalah e-WOM, promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Semasa Kopi Semarang.

Daftar Pustaka

- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2531/2922>.
- Aliyah, K. A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. 3(1), 87. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Antoni Prasetyo, A. W. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada KopiGanes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/383/392>.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar the Influence of Product Promotion Through Social Media Instagram Towards Purchasing Decision in Saka Bistro & Bar. *Universitas Telkom*, 4(1), 175–179. <https://doi.org/10.33366/jisip.v7i2.1433>.
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jisip*, 7(2), 84. <https://doi.org/10.33366/jisip.v7i2.1433>.
- Fitri, R. A. (2018). Pengaruh Akun Instagram Kuliner Lampung Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Di Bandar Lampung. *Universitas Lampung*.
- Fitriyani, I., Sudiarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi COVID-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87–95. <https://doi.org/10.15797/concom.2019..23.009>.
- Handayani, & Ida, M. (2017). Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen. *PROCEEDINGS*, 1(1), 1–21. <http://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/PRO/article/view/246>.
- Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021). Strategi Pemasaran Food and Beverage untuk Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Cavinton Hotel Yogyakarta Indonesia. *Journal of*

- Tourism and Economic*, 4(1), 60–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.36594/jtec.v4i1.111>.
- Ishak, A. M., & Yuniati, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk , Brand Trust , Harga Dan Word of Mouth Terhadap Pembelian Coffee Beer. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593.
- Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemia*, 1(2), 162–171.
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 140–153.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06, 1–9.
- Lestari, I., & Hamid, S. (2020). Analisis Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi COVID-19. *Equilibrium*, 9(1), 27–35.
- Munawwaroh, P. R. (2013). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *Jom Fisip*, 5(1), 1–13. <https://www.neliti.com/publications/199786/pengaruh-terpaan-media-pada-akun-instagram-exploresiak-terhadap-minat-kunjungan#cite>.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 20(April), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>.
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>.
- Pradhana, A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Gadget (Telepon Pintar) (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UNILA). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Prasetyo, F. E. (2018). *Pengaruh Desain Website, Reputasi Vendor, Persepsi Kemudahan Transaksi dan Sikap Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian*. 2. <https://doi.org/10.20961/ge.v4i1.19180>.
- Putri, C. M., & Supatmi, S. (2020). Pengaruh Dewan Terkoneksi Politik terhadap Tingkat Simpanan, Tingkat Kredit dan Risiko Kredit Perbankan di Indonesia. *JPPSH*, 4(2), 158–168. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v4i2.31587>.
- Putro, A. S. (2018). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(10), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1772/1781>.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green packaging, green product, green advertising, persepsi, dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/968/615>.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/567/576>.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>.
- Utami, D. W., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2015. <https://doi.org/10.1128/EC.00411-07>.
- Wicaksono, A. M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadawahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. *Jom Fisip*, 4(2), 1–13. <https://www.neliti.com/publications/183848/pengaruh-media-sosial-instagram-wisatadawahokura-terhadap-minat-berkunjung-foll>.
- Yolanda, A. L., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Layanan Terhadap Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(12), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1419/1435>.
- Yuana, D. (2018). Pengaruh Harga , Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12).
- Yuana, D., & Wahyuati, A. (2018). Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/237>.
- Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, XIV(2), 252–261.