

# Dampak *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sambal *Baby Cumi*

Oleh:

Nama Mahasiswa : Fahira Hesty Wahyunda Septiya

Nama Dosen Pembimbing : Mas Oetarjo S. E., M.M BKP

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

# Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi berkembang sangat pesat. Konsumen memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu perubahan pesat pada internet adalah menjadi sumber informasi yang mudah diakses untuk mencari informasi yang diperlukan, sehingga menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan ini telah menggeser gaya hidup berbelanja masyarakat, dari yang awalnya bersifat konvensional menuju transaksi situs penjualan online. Perubahan arus gaya belanja masyarakat mengakibatkan munculnya banyak situs penjualan online yang memudahkan masyarakat mendapatkan informasi dan transaksi tanpa harus mendatangi tempat penjualan barang dan jasa .

Imario Premio merupakan jenis UMKM mikro kecil yang bergerak di bidang makanan yang diolah sendiri yang menggunakan bahan premium dan dikemas juga secara menarik. Salah satu produk yang dihasilkan yaitu sambal baby cumi. Sambal baby cumi yang terbuat dari daun jeruk, bawang merah, bawang putih, cabai dan baby cumi menjadi bumbu utama dalam pembuatan sambal baby cumi. Bahan yang segar dan tekstur cumi yang kenyal serta gurih menjadi lauk handal yang dapat menggugah selera makan. Produk makanan yang enak tidak cukup namun juga harus memiliki kemasan yang menarik sehingga dapat menarik konsumen serta menambah nilai jual. Dalam penjualan, Imario Premio tidak memiliki outlet sehingga memanfaatkan media sosial untuk memasarkan dan menjual produk.

# Rumusan Msalah dan Tujuan Penelitian

## Rumusan masalah

Apakah digital marketing, electronic word of mouth dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sambal baby cumi

## Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui digital marketing, electronic word of mouth dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sambal baby cumi

# Metode

- Jenis Penelitian : Kuantitatif
- Populasi : konsumen sambal baby cumi
- Sampel : 96 Orang
- Teknik Sampling : Probability Sampling
- Rumusan : lemeshow
- Lokasi Penelitian : online melalui media sosial sambal baby cumi Imario Premio

# Metode

## Teknik Pengumpulan data

Kuesioner (google form)

## Jenis Software

Alat analisis dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS

## Jenis Sumber Data

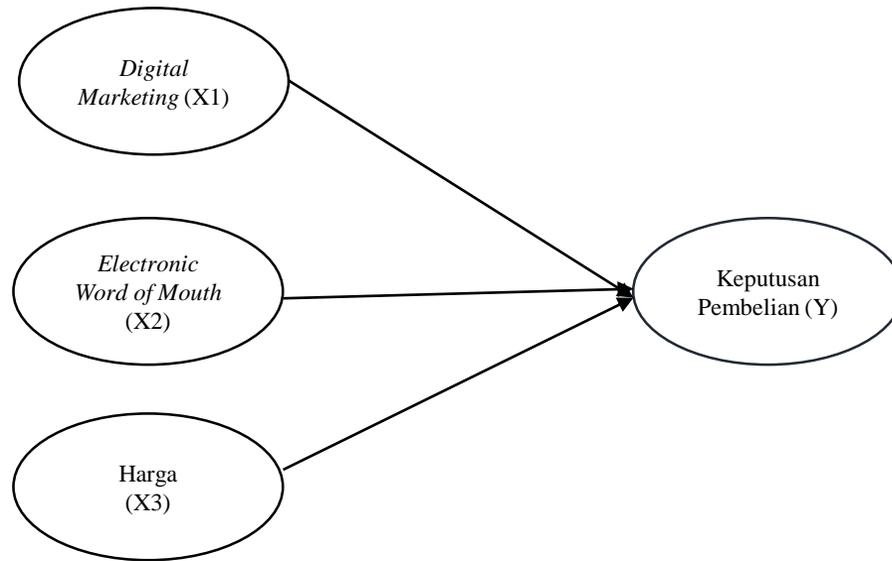
Data primer dan data sekunder.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik skala likert sebagai alat pengukuran

## Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif
2. Analisis Outer Model (uji validitas dan reliabilitas)
3. Analisis inner model
4. Uji Hipotesis

# Kerangka Konseptual



## Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Digital Marketing (X1)* terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Electronic Word of Mouth (X2)* terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Digital Marketing (X1)*, *Electronic Word of Mouth (X2)*, dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

# Hasil

## Analisis Statistik Data

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis variance. Keunggulan metode ini adalah tidak memerlukan asumsi dan dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relative kecil. Dalam Structural Equation Modeling ada dua jenis model yang terbentuk, yakni model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran menjelaskan proporsi varian setiap variabel manifes (indikator) yang dapat dijelaskan dalam variabel laten

## Analisis Outer Model

individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70 . Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan pada result for outer loading menunjukkan adanya indikator memiliki loading di dibawah 0,60 dan tidak signifikan

# Analisis Statistik – Uji Hipotesis

|      | Digital Marketing(X1) | Electronic Word Of Mouth(X2) | Harga(X3) | Keputusan Pembelian(Y) |
|------|-----------------------|------------------------------|-----------|------------------------|
| X1.1 | 0.792                 |                              |           |                        |
| X1.2 | 0.720                 |                              |           |                        |
| X1.3 | 0.751                 |                              |           |                        |
| X1.4 | 0.886                 |                              |           |                        |
| X2.1 |                       | 0.810                        |           |                        |
| X2.2 |                       | 0.817                        |           |                        |
| X2.3 |                       | 0.815                        |           |                        |
| X2.4 |                       | 0.791                        |           |                        |
| X3.1 |                       |                              | 0.900     |                        |
| X3.3 |                       |                              | 0.868     |                        |
| Y1.1 |                       |                              |           | 0.919                  |
| Y1.2 |                       |                              |           | 0.929                  |
| Y1.3 |                       |                              |           | 0.898                  |
| Y1.4 |                       |                              |           | 0.827                  |

Berdasarkan gambar diatas bahwa nilai outer loading semua indikator variabel Digital Marketing(X1), Electronic Word Of Mouth(X2), Harga(X3) dan Keputusan Pembelian(Y)  $> 0.7$ , maka semua nilai indikator variabel latennya valid.

# Hasil

| Variabel               | Average Variance Extracted (AVE) | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|------------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------|
| Digital Marketing(X1)  | 0.624                            | 0.868                 | 0.796            |
| E - Word Of Mouth(X2)  | 0.653                            | 0.883                 | 0.824            |
| Harga(X3)              | 0.782                            | 0.878                 | 0.722            |
| Keputusan Pembelian(Y) | 0.800                            | 0.941                 | 0.916            |

Berdasarkan tabel diatas nilai *Average Variance Extracted*(AVE) masing-masing variabel yaitu digital marketing, electronic word of mouth dan harga dalam keputusan pembelian pada sambal baby cumi memiliki konstruk  $> 0.5$  yang artinya nilai variabel tersebut reliable. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki discriminant validity yang tinggi.

Sedangkan nilai composite reliability masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk  $> 0.6$  Hasil ini menunjukkan bahwamasing-masing variabel telah memenuhi composite realibility sehingga dapat di simpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realinilitas yang tinggi.

ada tabel di atas cronbachs alpha masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk  $> 0,70$  dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai cronbach's alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi

# Hasil

|      | Digital Marketing(X1) | Electronic Word Of Mouth(X2) | Harga(X3) | Keputusan Pembelian(Y) |
|------|-----------------------|------------------------------|-----------|------------------------|
| X1.1 | 0.792                 | 0.636                        | 0.608     | 0.543                  |
| X1.2 | 0.720                 | 0.554                        | 0.507     | 0.589                  |
| X1.3 | 0.751                 | 0.562                        | 0.539     | 0.605                  |
| X1.4 | 0.886                 | 0.745                        | 0.620     | 0.717                  |
| X2.1 | 0.507                 | 0.810                        | 0.472     | 0.545                  |
| X2.2 | 0.561                 | 0.817                        | 0.456     | 0.574                  |
| X2.3 | 0.755                 | 0.815                        | 0.710     | 0.692                  |
| X2.4 | 0.710                 | 0.791                        | 0.664     | 0.642                  |
| X3.1 | 0.722                 | 0.734                        | 0.900     | 0.691                  |
| X3.3 | 0.540                 | 0.536                        | 0.868     | 0.605                  |
| Y1.1 | 0.714                 | 0.690                        | 0.652     | 0.919                  |
| Y1.2 | 0.715                 | 0.773                        | 0.687     | 0.929                  |
| Y1.3 | 0.763                 | 0.705                        | 0.654     | 0.898                  |
| Y1.4 | 0.598                 | 0.616                        | 0.638     | 0.827                  |

Masing-masing indikator ini faktor yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode lainnya. Dengan hasil ini, bisa disimpulkan indikator dalam variabel penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan dengan hasil nilai analisis  $> 0.6$ . Langkah berikutnya yaitu mencapai diskriminan validitas yang bisa dilakukan dengan perbandingan *AVE(square root of average variance extract)* terhadap masing hasil untuk mengetahui hubungan antara hasil berbasis model dan hasil lainnya..

# Hasil

## Analisis Inner Model

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun robust dan akurat. Tahapan analisis yang dilakukan pada evaluasi model struktural dilihat dari beberapa indikator yaitu koefisien determinasi ( $R^2$ ) Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 diperoleh nilai R Square sebagai berikut

|                     | R Square |
|---------------------|----------|
| Keputusan Pembelian | 0.699    |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* untuk variabel laten Keputusan Pembelian dapat dijelaskan baik oleh pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan harga adalah 0.699 perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentasi keputusan pembelian besarnya 69,9% dan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

## Uji Hipotesis

Bootstrapping dengan sampel bootstrapping sebanyak 500 kali diasumsikan data telah berdistribusi normal sehingga pengujian parameter dalam model dapat dilakukan dengan uji t. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics*  $> 1,96$  dan *P-Values*  $< 0,05$

|   | Koefisien Parameter | T-Statistic | P Values | Hasil    |
|---|---------------------|-------------|----------|----------|
| Digital Marketing(X1) -> Keputusan Pembelian(Y) | 0.368               | 3.157       | 0.002    | Diterima |
| E - Word of Mouth(X2) -> Keputusan Pembelian(Y) | 0.269               | 2.955       | 0.003    | Diterima |
| Harga(X3) -> Keputusan Pembelian(Y)             | 0.278               | 2.631       | 0.009    | Diterima |

Koefisien Variabel Digital Marketing(X1) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah 0.368(artinya berpengaruh positif), nilai P Values variabel (X1) -> (Y) ialah  $0.002 < 0.05$  artinya signifikan dan nilai Thitung  $3.508 > T_{tabel} 1.987$  artinya signifikan.

Koefisien Variabel Electronic Word of Mouth (X2) terhadap keputusan pembelian(Y) ialah 0.269(artinya berpengaruh positif), nilai P Values variabel (X2) -> (Y) ialah  $0.003 < 0.05$  artinya signifikan dan nilai Thitung  $2.722 > T_{tabel} 1.987$  artinya signifikan.

Koefisien Variabel harga(X3) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah 0.278 (artinya berpengaruh positif), nilai P Values variabel (X2) -> (Y) ialah  $0.009 < 0.05$  artinya signifikan dan nilai Thitung  $2.882 > T_{tabel} 1.987$  artinya signifikan.

# Pembahasan

## Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

- Variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sambal baby cumi.
- Hal ini menunjukkan bahwa apabila pemasaran digital ini ditingkatkan secara terus-menerus dengan baik dan benar maka keputusan konsumen berbelanja akan semakin meningkat.

## Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan pembelian

- Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sambal baby cumi.
- hal ini membuktikan bahwa Konsumen cenderung lebih mempercayai *electronic word of mouth communication* dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.

# Pembahasan

## Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

- Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sambal baby cumi.
- Hal ini dibuktikan bahwa harga sambal baby cumi di bandrol dengan harga yang memang lebih mahal dibanding produk serupa lainnya. Tetapi sambal baby cumi Imario Premio ini sudah memiliki pasar konsumennya sendiri.

## Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- Variabel Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sambal baby cumi.
- Hasil tersebut membuktikan apabila ketiga variabel tersebut dijalankan secara bersama-sama, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

# Kesimpulan

- 1) *Digital marketing* secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sambal baby cumi
- 2) *Electronic Word of mouth* secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sambal baby cumi
- 3) Harga secara parsial terdapat pengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sambal baby cumi
- 4) *Digital marketing, electronic word of mouth*, harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sambal baby cumi.

