

**Pengaruh *E-Commerce* Dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi
(Studi Pada Konsumen Produk Kopi PT Taman Delta Indonesiadi Kawasan
Industri Terboyo Kota Semarang)**

Muhammad Wifaqul Azmi*)

Abd. Kodir Djaelani)**

Restu Millaningtyas*)**

Email: azmiwafi17@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

PT Taman Delta Indonesia is a company engaged in a comprehensive coffee business including coffee processing from private plantations, coffee bean marketing, and coffee export. PT Taman Delta Indonesia is located in the Terboyo industrial area of Semarang and is one of the leading green coffee exporters and coffee makers in Indonesia. This coffee company focuses on the quality of processing, roasting, and distributing its products. This study aims to determine and analyze the influence of E-Commerce and Word Of Mouth Marketing on the Purchase Decision of PT.Taman Delta Indonesia coffee. This study uses quantitative methods. The population in this study are consumers who have purchased the product and filled out the rating grade on the Tokopedia, Lazada and coffee shopee applications at PT Taman Delta Indonesia from October to November. The data collection technique is by distributing questionnaires. The sample of this research was taken by using purposive sampling technique with the Malhotra formula totaling 125 respondents to TdI coffee consumers. The variables in this study are E-Commerce (X1) Word Of Mouth (X2), and Purchase Decision (Y). The data analysis methods used are instrument test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test hypothesis test, and test the coefficient of determination with the help of SPSS 20.0 software for windows. The results of this study indicate that 1.E-Commerce and Word Of Mouth Marketing Influence on Purchase Decisions 2.E-Commerce affect purchasing decisions. 3. Word Of Mouth Marketing has an effect on purchasing decisions.

Keywords: *E-Commerce, Word Of Mouth Marketing and Purchase Decision.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 dengan ditandai dengan penggunaan internet dalam berbagai lini aktifitas yang berpengaruh dalam berbagai bidang, termasuk pada pemenuhan kebutuhan primer maupun sekunder masyarakat. Misalkan dalam jual beli, Internet mempermudah masyarakat untuk mengakses semua kebutuhan karena internet merupakan alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial guna dalam transaksi jual beli kebutuhan pembelian barang

Pemasaran produk dengan menggunakan media internet lebih banyak digunakan para pebisnis melalui *E-Commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain. Hal ini dikarenakan hampir semua orang di dunia memiliki akun *E-Commerce* termasuk di Indonesia, *E-Commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun dan

diprediksi akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran menggunakan *E-Commerce* memiliki nilai tambahan atau peluang yang lebih besar dibandingkan menggunakan media yang lainnya. Sehingga tidak sedikit dari para pebisnis yang memasarkan produknya dengan menggunakan media internet berupa *E-Commerce*.

Selain itu, salah satu hal yang penting diperhatikan dalam pemasaran adalah penilaian positif yang diberikan oleh konsumen-konsumen sebelumnya yang disebut dengan testimony. Strategi pemasaran dengan testimoni ini disebut dengan *Word Of Mouth marketing*, Strategi ini dinggap lebih memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi dari suatu bisnis. Informasi yang dibagikan data strategi ini adalah berupa sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual baik itu antara produsen dengan konsumen maupun antar konsumen.

Strategi *Word Of Mouth* ini lebih mudah diaplikasikan dan tersampaikan kepada konsumen dengan melalui *E-Commerce*. Dengan adanya *E-Commerce*, maka komunikasi antara konsumen dengan produsen atau antar konsumen akan menjadi lebih mudah. Hal ini dikarenakan para konsumen sudah sangat terbiasa dalam menggunakan *E-Commerce* mereka dalam kehidupan sehari-hari misalnya seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan lain-lain. Sehingga, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang menggunakan strategi ini dalam mempromosikan produknya atau jasanya. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi promosi ini adalah PT Taman Delta Indonesia.

PT Taman Delta Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis kopi yang komprehensif termasuk pengolahan kopi dari perkebunan swasta, pemasaran biji kopi, dan ekspor kopi. PT Taman Delta Indonesia ini berlokasi di kawasan industri Terboyo Semarang dan merupakan salah satu pengeksport kopi hijau dan pembuat kopi terkemuka di Indonesia. Perusahaan kopi ini fokus pada kualitas pemrosesan, pemanggangan, dan pendistribusian produknya. Perusahaan kopi ini telah dipercaya oleh para pelaku bisnis kopi mulai dari angkringan, café, resto, hingga hotel. Bukan hanya di Indonesia, perusahaan ini juga dipercaya di beberapa negara lain seperti Mesir, Arab, Amerika, dan lain-lain.

Kesuksesan PT Taman Delta Indonesia ini tidak terlepas dari usaha promosi yang mereka lakukan terhadap produk mereka melalui berbagai strategi salah satunya seperti melalui *E-Commerce* di internet dengan dimediasi oleh *Word Of Mouth marketing* (WOM). Beberapa *E-Commerce* yang menjadi sarana promosi dari perusahaan ini diantaranya adalah Lazada, Shoppe serta Tokopedia. Perusahaan memilih untuk menggunakan beberapa *E-Commerce*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian yang disajikan adalah:

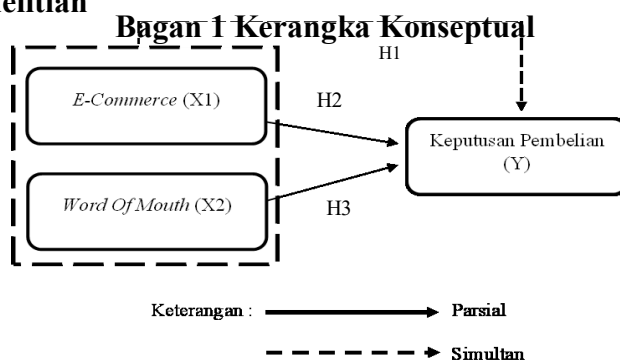
1. Bagaimana pengaruh *E-Commerce* dan *Word Of Mouth*(WOM) secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi PT. Taman Delta Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kopi PT. Taman Delta Indonesia?
3. Bagaimana Pengaruh menggunakan *Word Of Mouth*(WOM) Terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Kopi PT. Taman Delta Indonesia?

Tujuan Penelitian.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi atas jawaban yang dicari seperti yang dijabarkan dalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *E-Commerce* dan *Word Of Mouth(WOM)* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kopi PT. Taman Delta Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kopi PT. Taman Delta Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth(WOM)* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kopi PT. Taman Delta Indonesia.

Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis

- H1: Strategi Promosi menggunakan *E-Commerce* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kopi PT. Taman Delta Indonesia.
- H2: *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H3: *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode pendekatan kuantitatif. Tempat penelitian ini di Kawasan Industri Terboyo Blok M74-76, Trimulyo, Kec, Genuk, Kota Semarang Jawa tengah 50118. Penelitian yang dilakukan oleh penulis dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan November 2022.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan konsumen dan calon konsumen PT Taman Delta Indonesia(TDI) baik *Online* maupun *offline* yang tidak diketahui jumlahnya. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus sesuai dengan pendapat Malhotra (2016) dengan didasarkan pada jumlah estimator parameter pada kuesioner dikalikan dengan 5-10 sehingga didapatkan total 70 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Variabel dalam penelitian ini adalah *E-Commerce* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) sebagai variabel dependen, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel independen. Untuk pengukuran atas variabel tersebut, yang dimana digunakan untuk mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert* dengan dilakukan pengujian uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Analisis data yang

dilakukan yaitu analisis statistik deskriptif yang terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi seorang untuk mengambil sebuah tindakan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi
Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b) Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c) Publik: Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif
Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan pembelian
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian
Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Variabel Independen

E-Commerce (X1)

E-Commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8-9) Media *E-Commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wideweb*, dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau mobile untuk bertransaksi bisnis. *Platform mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat mobile seperti smartphone dan tablet

melalui jaringan nirkabel (wifi) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *E-Commerce*, satu-satunya media digital adalah web browser, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi mobile (Laudon dan Traver, 2017: 11-12).

Word Of Mouth (X2)

Word Of Mouth merupakan suatu strategi pemasaran yang mengandalkan rekomendasi dan ulasan dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa sehingga bisa memunculkan lebih banyak konsumen yang baru. Lupiyoadi dan Hamdani (2016:238) menyatakan bahwa, *Word Of Mouth* ialah promosi yang berbentuk saran dari mulut ke mulut sehubungan dengan manfaat suatu indikator. Menurut Sernovitz (2012:5) ada dua macam *Word Of Mouth*, antara lain:

1. *Amplified Word Of Mouth*, merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang dimulai ketika pemasar telah melakukan kampanye atau promosi yang dirancang untuk mempercepat terjadinya aktivitas *Word Of Mouth*.
2. *Organic Word Of Mouth*, merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami. Konsumen yang merasa puas dengan sebuah merek akan merasa terdorong untuk menyebarkan pengalamannya setelah membeli dan menggunakan merk tersebut.

Priansa (2017: 347) menyebutkan bahwa *Word Of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi atau indikator yang dapat menarik persebarannya, yaitu sebagai berikut.

1. Membicarakan
Seorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga menjadi proses komunikasi *Word Of Mouth*.
2. Mempromosikan
Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).
3. Merekomendasikan
Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).
4. Jujur
Jujur merupakan mengucapkan kata-kata dan memberikan informasi dengan sesuai keadaan sesungguhnya. Rasulullah SAW. Mengajarkan kita untuk selalu berkata jujur dalam menyampaikan sesuatu kepada orang lain.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *rating grade* pada aplikasi shopee, Tokopedia dan Lazada, selanjutnya penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan pengukuran skala likert.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Uji Validitas

Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini:

Table 1 Hasil Uji Validitas

No Indikator	R Hitung	R Tabel 5%	Sig.	Kriteria
P1	.667	0,23	.000	Valid
P2	.573	0,23	.000	Valid
P3	.350	0,23	.000	Valid
P4	.260	0,23	.000	Valid
P5	.667	0,23	.000	Valid
P6	.772	0,23	.000	Valid
P7	.573	0,23	.000	Valid
P8	.301	0,23	.000	Valid
P9	.881	0,23	.000	Valid
P10	.350	0,23	.000	Valid
P11	.237	0,23	.000	Valid
P12	.453	0,23	.000	Valid
P13	.409	0,23	.000	Valid
P14	.427	0,23	.000	Valid
P15	.546	0,23	.000	Valid
P16	.407	0,23	.000	Valid
P17	.320	0,23	.000	Valid
P18	.412	0,23	.000	Valid

Didapatkan hasil bahwa pada setiap indikator, *Word Of Mouth*, *E-Commerce*, dan Juga Keputusan pembelian, memiliki nilai r hitung > dari r table yang bernilai masing-masing dengan r hitung $0,667 > 0,23$, sehingga keputusan yang didapatkan adalah bernilai valid.

Uji Reliabilitas

Sebuah item dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Indikators	N of Indikators
.563	.737	12

Pada hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha rata-rata keseluruhan adalah sebesar 0,73 sehingga dapat di instrumenkan dan dinyatakan bahwa reliabilitas dapat di terima. Dikarenakan $0,73 > 0,6$.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah data variabel terikat dan variabel bebas memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak.

Table 3 Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
STP <i>E-Commerce</i>	.	3	.	.	3	.
TP <i>E-Commerce</i>	.385	3	.	.750	3	.000
N <i>E-Commerce</i>	.324	3	.	.878	3	.317
P <i>E-Commerce</i>	.331	3	.	.864	3	.280
SP <i>E-Commerce</i>	.385	3	.	.750	3	.000
STP WOM	.	3	.	.	3	.
TP WOM	.	3	.	.	3	.
N WOM	.	3	.	.	3	.
P WOM	.219	3	.	.987	3	.780
SP WOM	.219	3	.	.987	3	.780
STP Kp	.	3	.	.	3	.
TP Kp	.385	3	.	.750	3	.000
N Kp	.385	3	.	.750	3	.000
P Kp	.341	3	.	.846	3	.230
SP Kp	.314	3	.	.893	3	.363

a. Lilliefors Significance Correction

Didapatkan hasil bahwa probabilitas $> 0,05$ maka data dari populasi tersebut adalah normal, yang terdapat pada *Word Of Mouth*, sedangkan untuk *E-Commerce* dan Keputusan Pembelian didapatkan $p < 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian, data bisa dinyatakan berdistribusi normal dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara *Variabel dependent* dan *Variabel independent* maka dilakukan Uji multikoleniaritas

Table 4 Hasil Uji Multikolonearitas E-Commerce

1) Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	64.116	.000		.	.		
	TP E-Commerce	-65.233	.000	-1.186	.	.	.614	1.628
	P E-Commerce	1.279	.000	1.105	.	.	.614	1.628

a. Dependent Variable: SP E-Commerce

Pada tabel tersebut didapatkan bahwa nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka dapat di indikasikan adanya multikolinieritas.

Table 5 Hasil Uji Multikolonearitas Word Of Mouth

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	125.000	.000		.	.		
	N WOM	-1.000	.000	-.253	.	.	.019	51.947
	P WOM	-1.000	.000	-.749	.	.	.019	51.947

a. Dependent Variable: SP Word Of Mouth

Didapatkan bahwa nilai tolerance $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka dapat di indikasikan tidak adanya multikolinieritas

Table 6 Hasil Uji Multikolonearitas Keputusan Pembelian

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	111.000	.000		81078164.221	.000		
	STP Kp	-28.000	.000	-.750	-54219486.779	.000	.464	2.157
	TP Kp	1.000	.000	.066	4153084.390	.000	.355	2.814
	P Kp	-1.000	.000	-.620	-49533257.920	.000	.567	1.764

a. Dependent Variable: SP Keputusan Pembelian

Berdasarkan table diatas didapatkan bahwa nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka dapat di indikasikan adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berikut hasil uji heterokedastisitas:

Table 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	111.000	.000		81078164.221	.000		
	STP Kp	-28.000	.000	-.750	-54219486.779	.000	.464	2.157
	TP Kp	1.000	.000	.066	4153084.390	.000	.355	2.814
	P Kp	-1.000	.000	-.620	-49533257.920	.000	.567	1.764

a. Dependent Variable: SP Kp

Pada Analisa ini didapatkan bahwa percobaan variable Keputusan Pembelian, *Word Of Mouth*, dan *E-Commerce* sebagai pengaruh dalam pembelian Kopi

mengandung *heterokedastisitas* dikarenakan nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual statistik di atas $\alpha = 0,05$ atau titik plot pada uji normalitas menunjukkan bahwa titik plot tidak menyebar.

Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 8 yaitu sebagai berikut:

Table 8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	1.000	.00000
a. Predictors: (Constant), P Kp, STP Kp, TP Kp				
b. Dependent Variable: SP Kp				

Korelasi yang didapatkan sangat baik, atau mempengaruhi Keputusan Pembelian dikarenakan lebih dari 50%, sehingga didapatkan bahwa uji regresi memiliki pengaruh yang kuat pada penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 9 yaitu sebagai berikut:

Table 9 Hasil Regresi Linier Berganda

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	STP	TP	P
1	1	2.810	1.000	.00	.01	.01	.00
	2	1.000	1.676	.00	.27	.04	.00
	3	.184	3.913	.00	.35	.37	.03
	4	.006	21.172	1.00	.37	.58	.97
a. Dependent Variable: Kp							

$$Y = 2.810 + 1000 x_1 + 0.184 x_2 + e$$

Dari Tabel diatas menjelaskan hasil uji analisis regresi berganda maka dapat diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta Kepuasan Pembelian (Y) Sebesar 2.810 yang menyatakan jika variable X_1 dan X_2 sama dengan nol yaitu *Word Of Mouth*, dan *E-Commerce* adalah sebesar 2,810. Yang artinya variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth*, dan *E-Commerce*
- 2) Koefisien X_2 (*Word Of Mouth*) bernilai 1000 berarti bahwa setiap peningkatan variable X_2 sebesar 1 % maka Kepuasan Pembelian meningkat sebesar 10% atau sebaliknya, setiap penurunan variable X_2 , sebesar 1%, maka kepuasan akan menurun sebesar 10%.
- 3) Koefisien X_1 (*E-Commerce*) bernilai 0,184 berarti bahwa setiap peningkatan variable X_1 sebesar 18,4 % maka Kepuasan Pembelian meningkat sebesar 1% atau sebaliknya, setiap penurunan variable X_1 , sebesar 1%, maka kepuasan akan menurun sebesar 18,4%.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji signifikan simultan (uji F) bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersamasama terhadap variabel dependennya.

Table 10 Hasil Uji FANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1170,375	2	585,187	161,138	,000 ^b
Residual	352,265	97	3,632		
Total	1522,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, E-Commerce

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F pada tabel 4.18 menunjukkan nilai F hitung sebesar 161,138 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa *E-Commerce* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Uji t pada menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara parsial atau individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil Uji t ditunjukkan pada table sebagai berikut:

Table 11 Hasil Uji tCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,431	1,109		,389	,698
E-Commerce	,600	,132	,323	4,533	,000
Word Of Mouth	,789	,092	,613	8,595	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t yang terdapat pada tabel 4.19 diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Variabel *E-Commerce*

Pada variabel *E-Commerce* diketahui memiliki nilai t 4,533 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. artinya H_0 diterima dimana *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel *Word Of Mouth*

Pada variabel *Word Of Mouth* diketahui memiliki nilai t 8,595 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. artinya H_0 diterima dimana *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi R²

Hasil uji koefisien determinasi pada observasi ini ialah sebagai berikut:

Table 3 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	,769	,764	1,90568

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, E-Commerce

Dari tabel di atas didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,769 atau 76,9% yang artinya *E-Commerce* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,769 (76,9%).

Total Pembelian E-Commerce (Shopee, Tokopedia dan Lazada)**Table 4 Pembelian Shopee Bulan Oktober**

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	104.2265	117.8728	110.0000	7.06123	3
Residual	-7.90064	5.77348	.00000	7.08089	3
Std. Predicted Value	-.818	1.115	.000	1.000	3
Std. Residual	-.789	.577	.000	.707	3
a. Dependent Variable: E-Commerce					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	96.354	14.855		6.486	.097
Shopee	.001	.001	.706	.997	.501

a. Dependent Variable: E-Commerce

Sumber : diolah oleh penulis 2022

Shopee dengan Mean 110.000 , dengan maximum 117.8728, dan minimum 104.2265 dengan pembelian terbanyak yaitu pada jumlah 96.354 pada bulan Oktober.

Table 5 Pembelian Tokopedia Bulan Oktober

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	110.0000	110.0000	110.0000	.00000	3
Residual	-10.00000	10.00000	.00000	10.00000	3
Std. Predicted Value	.000	.000	.000	.000	3
Std. Residual	-.707	.707	.000	.707	3
a. Dependent Variable: E-Commerce					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	110.000	20.849		5.276	.119
Tokopedia	.000	.000	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: E-Commerce

Sumber : diolah oleh penulis 2022

Tokopedia dengan Mean, Maximum, dan juga minimum 110.000 . pada bulan Oktober.

Table 6 Pembelian Lazada Bulan Oktober

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	105.0000	120.0000	110.0000	8.66025	3
Residual	-5.00000	5.00000	.00000	5.00000	3
Std. Predicted Value	-.577	1.155	.000	1.000	3
Std. Residual	-.707	.707	.000	.707	3

a. Dependent Variable: E-Commerce

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	80.000	17.795		4.496	.139
Lazada	.001	.001	.866	1.732	.333

a. Dependent Variable: E-Commerce

Sumber : Diolah Oleh Penulis(2022)

Lazada pada bulan Oktober memiliki nilai rata-rata 110.0000, dengan nilai minimum 105.0000, dan maximum 120.0000 dengan pembelian terbanyak atau transaksi terbanyak pada jumlah 80.000.

Table 7 Pembelian Shopee Bulan November

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	110.856	15.702		7.060	.090
Shopee	-1.204E-5	.000	-.064	-.064	.959

a. Dependent Variable: E-Commerce

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	109.2667	110.4072	110.0000	.63635	3
Residual	-10.32616	9.59285	.00000	9.97973	3
Std. Predicted Value	-1.152	.640	.000	1.000	3
Std. Residual	-.732	.680	.000	.707	3

a. Dependent Variable: *E-Commerce*

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Data pembelian shopee dengan Mean 110.000, dengan maximum 110.4072, dan minimum 109.2667 dengan pembelian terbanyak yaitu 110.856 pada bulan November.

Table 8 Pembelian Lazada Pada Bulan November

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	106.003	24.130		4.393	.142
	Lazada	5.443E-5	.000	.173	.176	.889

a. Dependent Variable: *E-Commerce*

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	108.0322	111.2833	110.0000	1.73024	3
Residual	-10.68452	8.71673	.00000	9.84918	3
Std. Predicted Value	-1.137	.742	.000	1.000	3
Std. Residual	-.767	.626	.000	.707	3

a. Dependent Variable: *E-Commerce*

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Data Pembelian Lazada pada bulan November memiliki nilai rata-rata 110.0000, dengan nilai minimum 108.0322, dan maximum 111.2833 dengan pembelian terbanyak atau transaksi terbanyak pada jumlah 106.003.

Table 9 Pembelian Tokopedia Pada Bulan November

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	102.392	18.349		5.580	.113
	Tokopedia	6.756E-5	.000	.413	.454	.729

a. Dependent Variable: *E-Commerce*

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	105.6565	113.8777	110.0000	4.13032	3
Residual	-10.46578	6.12231	.00000	9.10716	3
Std. Predicted Value	-1.052	.939	.000	1.000	3
Std. Residual	-.813	.475	.000	.707	3

a. Dependent Variable: *E-Commerce*

Sumber : diolah oleh penulis (2022)

Data Pembelian Tokopedia pada bulan November memiliki nilai rata-rata 110.0000, dengan nilai minimum 105.6565, dan maximum 113.8777 dengan pembelian terbanyak atau transaksi terbanyak pada jumlah 102.392.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *E-Commerce* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

E-Commerce dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan Pembelian di PT Taman Delta Indonesia menunjukkan bahwa hasil pengolahan setiap indikator telah memenuhi syarat validitas, Suatu butir pernyataan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected indikator total correlation* lebih besar (Malhotra: 2009). Penelitian ini sejalan dengan Triwisnu (2018). Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman) Hasil penelitian menunjukkan

bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman,

Pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan pembelian

Koefisien X_1 (*E-Commerce*) Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian setiap variable X_1 mengalami peningkatan maka Kepuasan Pembelian meningkat, dalam Penelitian yang dilakukan oleh Agustyan (2017) menyebutkan bahwa *E-Commerce* memiliki pengaruh positif untuk konsumen melakukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan promosi melalui *E-Commerce* lebih menarik selain itu di dukung dalam penelitian yang dilakukan Saswiana (2020) menyatakan jika *E-Commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, dari data penjualan menunjukkan pembelian melalui *E-Commerce* Shopee, Tokopedia dan Lazada lebih tinggi karena 1. Kepercayaan dalam memilih produk 2. Kemudahan dalam mengakses 3. Partisipasi pasca pembelian produk 4. Keterbukaan dalam pilihan dan informasi 5. Komunikasi dan selanjutnya didukung dengan penelitian Orient (2017) yang menyatakan bahwa *E-Commerce* mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dengan demikian H_2 diterima.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian

Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penelitian ini sejalan dengan Adi1 dan Soliha(2022) Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang, menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan *E-Commerce* berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan bahwa *Word Of Mouth* menarik persebaran produk dengan cepat 1. Membicarakan 2. Mempromosikan 3. Merekomendasikan dan yang terakhir 4. Jujur dengan demikian H_3 diterima.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis dari pengaruh *E-Commerce* dan *Word Of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian kopi PT.Taman Delta Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya yang sudah dijelaskan di atas, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. *E-Commerce* dan *Word Of Mouth Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- b. *E-Commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. *Word Of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan data penjualan dari instansi terkait. Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisisioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa di dapatkan dari setiap responden.
2. Variabel-variabel yang bisa digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap kepuasan pelanggan cukup banyak, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan

variabel *E-Commerce*(X1) *Word Of Mouth Marketing*(X2). Dan Keputusan Pembelian (Y).

3. Penelitian ini terbatas hanya mengambil responden secara purposive pada *buyer* yang telah membeli kopi lebih dari 2x.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan, antara lain:

1. Bagi peneliti

Seharusnya dalam penelitian ini, saya memasukkan variabel-variabel lain agar di peroleh hasil penelitian yang lebih maksimal yaitu dengan mengetahui variabel mana yang lebih besar pengaruhnya. Saya harap ada yang melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran terutama untuk membangun kepercayaan pengambilan keputusan pembelian *E-Commerce* dan *Word Of Mouth*.
- 2) Peneliti berharap bahwa PT. Taman Delta Indonesia tetap mempertahankan strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan *Brand ambassador* untuk meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia.
- 3) Perusahaan PT. Taman Delta Indonesia dapat mengembangkan berbagai cara untuk meningkatkan kualitas produk dan inovasi rasa pada varian kopi.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- 1) Menambah variabel lainnya untuk memperkuat hasil analisis penelitian.
- 2) Menambah jumlah responden pada penelitian selanjutnya.

4. Bagi Akademik

Penelitian ini di harap dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan refrensi di kalangan akademik dalam implementasi dan praktik melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Amanah, S. (2017). *Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. 1*, 55–66.
- Hedynata, M. L., dan Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi, 1*(April), 1–10.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Jaya, I. (2019). *Penerapan Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*. Prenadamedia Grup.
- Kadir. (2015). *Statistika Terapan Kosep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Raja Grafindo Persada.
- Lestari, K. E., dan Yudhanegara, M. R. (2017). *Penelitian Pendidikan Matematika*. Refika Aditama.
- Liedfray, T., Waani, F. J., dan Lasut, J. J. (2022). Peran Sosial Media Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society, 2*(1), 2.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran, June*, 57–63.

- Narbuko, C., dan Achmadi, A. (2008). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara. Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., dan Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*. Sibuku Media.
http://lppm.mercubuanaogya.ac.id/wp.content/uploads/2017/05/Buku-Ajar_Dasar-Dasar-Statistik_Penelitian.pdf.
- Pamungkas, B. A., dan Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Sosial Media Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*, 10(2).
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishng Rachmawati, I. K., Bahri, S., Bukhori, M., dan Hidayatullah, S. (2021). Peran Media Sosial Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic. *Seminar Nasional Kepariwisata #2*, 2(1), 181–188.
- Sanusi, A. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Edisi Keen). Salemba Empat. Senggetang, V., Mandey, S. L., dan Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890.
- Setiadi, A. (2020). *Pemanfaatan E-Commerce Untuk Efektivitas Komunikasi*. 12(15), 25–30.
- Siswhara, G., Masharyono, M., dan Anggraeny, D. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Event terhadap Repurchase Intention do Cenghar Kopi Kota. *The Journal Gastronomy Tourism*, 4(1), 19–26.
<https://doi.org/10.17509/gastur.v4i1.22177>.
- Suryati, L. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian di Cafe 38 Coffee Lab yang dimediasi electronic Word Of Mouth marketing* . 3(1), 104–119.
- Skripsi Triwisnu Ronoprasetyo (2018) Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman) Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Salman Alfarisi, Suharyono, Ari Irawan (2017) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 - 2016) *Jurnal Administrasi Bisnis* (Jab) Vol. 50 No.1 september 2017
Administrasibisnis.Studentjournal.ub.ac.id.
- Binti Clara Lavenia, Mohammad Iqbal, Ari Irawan (2018) Pengaruh *Technology Acceptance Model* (Tam) Dan *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Kediri) *Jurnal Administrasi Bisnis* (Jab)|Vol. 60 No. 3 Juli 2018
Administrasibisnis.Studentjournal.ub.ac.id.
- Hieronimus Wahyu Prapdto Adil dan Euis Soliha(2022) Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan *E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang*) *Jurnal Mirai Manajemen* Vol 7, No 1 (2022), Pages 157 – 168 ISSN : 2597 - 4084 Published By STIE Amkop Makassar
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/23>

*) Muhammad Wifaqul Azmi, adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

**) Abd. Kodir Djaelani, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

***) Restu Millaningtyas, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma