



## Resume Karya Akhir

# PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOPI KENANGAN DI APLIKASI TRANSPORTASI *ONLINE*

Alexander Paskah Pratomo Zebua

Rita Eka Setianingsih<sup>1</sup>.

Kwik Kian Gie School of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta 14350

### Abstract

*This research aims to determine the influence of electronic word of mouth through Instagram social media and sales promotions on purchasing decisions for Kopi Kenangan products in online transportation applications. The subject of this research is Kopi Kenangan and the research object is Kopi Kenangan consumers. The sample obtained was 175 respondents using the questionnaire data collection method sent via Google Forms. The sampling technique was non-probability sampling with the criteria being that the respondent was a follower of Kopi Kenangan on Instagram social media and had purchased Kopi Kenangan products from an online transportation application. Apart from that, the existing data was processed using the IBM SPSS application. The research results and conclusions obtained show that there is a positive influence between electronic word of mouth via Instagram social media and sales promotions on purchasing decisions for Kopi Kenangan products on online transportation applications. Where sales promotions have a greater influence on purchasing decisions for Kopi Kenangan products on online transportation applications.*

**Key Words:** *Electronic Word of Mouth, Sales Promotion, Purchase Decision*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* melalui media sosial Instagram dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di aplikasi transportasi *online*. Subjek penelitian ini adalah Kopi Kenangan dan objek penelitiannya adalah konsumen Kopi Kenangan. Sampel diperoleh sebanyak 175 responden dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang dikirimkan melalui Google Forms. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan kriteria responden merupakan pengikut Kopi Kenangan di media sosial Instagram dan pernah membeli produk Kopi Kenangan dari aplikasi transportasi *online*. Selain itu, data yang ada diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS. Hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* melalui media sosial Instagram dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan pada aplikasi transportasi *online*. Dimana promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan pada aplikasi transportasi *online*.

**Kata Kunci :** *Electronic Word of Mouth, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian*

<sup>1</sup> Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 708, Email: rita.eka@kwikkiangie.ac.id



## Pendahuluan

Perkembangan budaya menikmati secangkir kopi di Indonesia semakin berkembang. Setiap tahun punya masa yang berbeda pada bisnis kopi menyesuaikan dengan budaya yang berkembang dalam menikmati sebuah kopi. Secangkir kopi yang dinikmati masa kini berbeda dengan masa yang sudah berlalu. Terdapat perubahan mulai dari varian rasa, kemasan, dan tempat.

Perkembangan ini berlanjut hingga kopi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Kopi sendiri dinikmati oleh semua kalangan. Hal ini membuat perkembangan industri kopi komersial semakin pesat di Indonesia. Sebab, seluruh lapisan masyarakat dapat mengkonsumsi kopi dengan berbagai bentuk kemasan sesuai selera dan harga yang dapat menyesuaikan kemampuan daya beli. Kopi bisa dinikmati di rumah, di kantor maupun di tempat umum (*mall/cafe*). Kedai kopi merupakan tempat yang paling banyak dikunjungi orang untuk menikmati secangkir kopi untuk berbagai keperluan. Salah satu tujuan banyak orang datang ke kedai kopi adalah untuk bersosialisasi.

Menurut survei Jakpat, Kopi Janji Jiwa merupakan kopi lokal paling diminati dengan pangsa pasar 50%. Dengan istilah "kopi dari hati", Kopi Janji Jiwa telah menaklukkan hati para milenial dengan berbagai menu unik seperti Black Pink, Es Susu Hojicha, atau Es Teh Cincau Pandan. Kopi lokal terpopuler kedua adalah Kopi Kenangan (49,1%). Menu yang paling laris di kafe ini adalah Kopi Kenangan ex, latte manis yang dibuat dengan gula aren. Sedangkan kedai kopi lokal favorit lainnya adalah Kopi Point (18,3%), Kopi Lain Hati (11,3%), Kopi Kulo (11,2%), Kopi Soe (10,4%) ) dan Kopi Fore (9,1%) (Rizaty. 2022. Databooks.katadata.co.id, 27 Juli 2023).

Semakin banyak kedai kopi yang beredar, membuat masyarakat Indonesia memiliki banyak pilihan dalam mengkonsumsi kopi. Sehingga akhirnya menjadi brand kedai kopi favorit untuk dikonsumsi. Menurut survei Jakpat, Kopi Janji Jiwa merupakan kedai kopi lokal favorit masyarakat Indonesia. Kopi Janji Jiwa didirikan oleh Billy Kurniawan pada tahun 2018 (Rabbi. 2022. Lintasbabel.inews.id, 28 Juli 2023). Sedangkan Kopi Kenangan Kopi didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata (Anggit. 2022. Koinworks.com, 28 Juli 2023). Terdapat selisih gap waktu pendirian lebih lambat satu tahun, Kopi Janji Jiwa bisa menjadi kedai kopi lokal paling disukai oleh konsumen Indonesia urutan pertama dengan jumlah persentase 50%. Kopi Kenangan di urutan kedua dengan jumlah persentase 49,1% dengan selisih gap waktu pendirian lebih cepat satu tahun, seharusnya bisa mendapatkan banyak perhatian dan pembelian dari konsumen sehingga bisa menjadi kedai kopi lokal paling disukai konsumen Indonesia urutan pertama. Tapi yang terjadi Kopi Kenangan berada di urutan kedua. Hal ini yang membuat peneliti berpikir apa yang dilakukan Kopi Janji Jiwa sehingga konsumen Indonesia dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk Kopi Janji Jiwa. Kopi Kenangan harus mengetahui apa yang membuat konsumen tertarik terhadap sebuah produk kopi sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom et al. (2022) mengungkapkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wardana et al. (2023) mengungkapkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan oleh sebuah kedai kopi menjadi salah satu pertimbangan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dimana ketika jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah kedai kopi meningkat maka volume penjualan kedai kopi tersebut akan meningkat, dan dapat disimpulkan bahwa kedai kopi tersebut disukai oleh konsumen karena salah satu yang mempengaruhinya adalah promosi penjualan yang ditawarkan cukup menarik.

Berdasarkan penelitian Marketing Mix dan Toffin (2020:20) terdapat 7 hal yang menggerakkan pertumbuhan kedai kopi di Indonesia yaitu Kebiasaan (budaya) minum kopi panas, Peningkatan daya beli, Dominasi penduduk muda Indonesia, Kehadiran media sosial, Kehadiran *platform online delivery*



(GrabFood dan GoFood), Rendahnya *barrier to entry*, Margin keuntungan yang cukup tinggi. Dari tujuh hal yang dipaparkan oleh Marketing Mix dan Toffin, kehadiran media sosial dan *platform online delivery* (aplikasi transportasi *online*) mempunyai pengaruh yang cukup kuat untuk sebuah kedai kopi dapat bertumbuh di era *digital* saat ini. Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang cukup efektif dalam memasarkan atau memperkenalkan sebuah produk. Handaruwati (2017: 41) berpendapat media sosial merupakan salah satu media yang hampir semua orang menggunakannya. Media sosial memiliki potensi besar untuk bisnis lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, pemasaran dan strategi komunikasi, efisiensi biaya dan efektifitas. Interaksi sosial yang tinggi memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada calon pelanggan. Aplikasi transportasi *online* menjadi sebuah layanan jasa pengiriman yang digunakan oleh banyak orang saat ini sebagai salah satunya untuk mengantarkan sebuah barang yang di dapat dipesan melalui *smartphone*.

Media sosial menjadi tempat untuk memberi dan menerima informasi tentang banyak hal secara langsung (*real time*) kapanpun dan dimanapun. Instagram menjadi media sosial yang ditujukan untuk berbagi unggahan foto atau video kepada publik. Unggahan foto atau video tersebut berisi sebuah informasi umum ataupun pengalaman pribadi dengan berbagai macam topik. Hal ini membuat pengguna media sosial lain yang melihat unggahan tersebut melakukan interaksi dengan memberikan tanggapan positif ataupun negatif dari unggahan tersebut. Pengguna media sosial Instagram yang memberikan tanggapan positif kemungkinan besar akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk tersebut baik itu berkunjung langsung ke tempat (*on-site*) atau melalui aplikasi transportasi online. Hal tersebut merupakan *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial Instagram. Hal ini didukung dari hasil penelitian oleh Firnanda dan Asnawati (2017) yang mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* melalui media sosial dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di aplikasi transportasi *online*.

## Landasan Teori

### Promosi Penjualan

Menurut Wangsa et al. (2022: 14) promosi penjualan adalah alat insentif dan penawaran suatu produk yang ditujukan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Sedangkan menurut Priskilia dan Sitinjak (2019: 26) promosi penjualan adalah salah satu alat bauran promosi yang efektif untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

### Electronic Word of Mouth

Pramudita dan Sitinjak (2021: 2) berpendapat salah satu definisi E-WOM yang telah berkembang dari WOM tradisional adalah setiap komunikasi informal yang disajikan kepada konsumen melalui teknologi internet dan berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang atau jasa atau penjual. Wangsa et al. (2022: 16) menjelaskan E-WOM merupakan sebuah fenomena baru dalam dunia media khususnya komunikasi pemasaran di zaman dimana individu bertukar informasi dan pengalaman baik positif maupun negatif tentang sesuatu yang pernah atau pernah dialami sebelumnya oleh orang lain di media *online*.

### Keputusan Pembelian

Menurut Tanady dan Fuad (2020: 115-116) Secara umum keputusan pembelian merupakan pilihan antara dua atau lebih pilihan yang berbeda, meliputi keputusan tentang jenis produk dan manfaatnya,



keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang kuantitas produk, keputusan kapan akan membeli, serta cara pembayaran. Wangsa et al. (2022: 11) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi tentang suatu produk serta pemilihan atau menentukan pembelian suatu produk tertentu. Tingkat pengetahuan konsumen tentang produk, *brand image* produk terhadap konsumen dan gaya hidup dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.

### Hipotesis

Berdasarkan teori penelitian yang didapat, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di aplikasi transportasi *online*.

2. H2 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di aplikasi transportasi *online*.

### Metode Penelitian

Objek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah Kopi Kenangan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan *Google Forms* sebagai sarana utama penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah teknik *non-probability sampling*, karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel meliputi, pengikut akun media sosial Instagram Kopi Kenangan (@kopikenangan.id) atau telah menggunakan media sosial instagram Kopi Kenangan (@kopikenangan.id) sebagai sarana informasi, pernah mengkonsumsi atau akan mengkonsumsi produk Kopi Kenangan, pernah melakukan pembelian atau akan melakukan pembelian produk Kopi Kenangan pada aplikasi transportasi *online*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Alat bantu yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah SPSS 20.

Variabel bebas pertama adalah *electronic word of mouth* yang meliputi beberapa indikator yaitu frekuensi mengakses informasi di jejaring sosial, frekuensi interaksi pengguna jejaring sosial, jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial, komentar dari pengguna jejaring sosial, positif dan negatif, dan rekomendasi dari pengguna jejaring sosial, informasi varian yang tersedia, informasi kualitas, informasi harga. Variabel bebas kedua pada penelitian ini adalah promosi penjualan yang terdiri atas beberapa indikator yaitu *discount*, *coupons*, *price packs*. Dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang meliputi beberapa indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan pembelian produk, kesediaan merekomendasikan, minat berkunjung kembali.

### Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Deskriptif

Dari 175 responden yang mengisi kuisisioner, diperoleh bahwa sebagian besar adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 93 orang atau 53,1%, berada dikisaran umur 22-26 sebanyak 79 orang atau 45,1%, tingkat pendidikan terakhir sarjana sebanyak 135 orang atau 77,1%, pekerjaan karyawan swasta sebanyak 124 orang atau 70,9%, dengan rata-rata penghasilan per bulan Rp. 4.500.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 128 orang atau 73,1%.



**Tabel 1**  
**Skor Rata-Rata Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Skor Indikator	Skor Variabel
<b>A</b>	<b>Electronic Word of Mouth</b>		
1	Saya mengakses informasi mengenai produk Kopi Kenangan di media sosial Instagram	3,90	3,78
2	Saya membagikan ulasan tentang produk Kopi Kenangan kepada beberapa orang melalui media sosial Instagram	3,78	
3	Saya banyak menulis ulasan tentang produk Kopi Kenangan di media sosial Instagram	3,34	
4	Saya membagikan komentar positif tentang produk Kopi Kenangan di media sosial Instagram	3,85	
5	Saya membagikan komentar negatif tentang produk Kopi Kenangan di media sosial Instagram	3,63	
6	Saya merekomendasikan produk Kopi Kenangan di media sosial Instagram	3,89	
7	Saya membagikan informasi variasi produk Kopi Kenangan yang tersedia di media sosial Instagram	3,90	
8	Saya membagikan informasi kualitas produk Kopi Kenangan di media sosial Instagram	3,90	
9	Saya membagikan informasi harga produk yang ditawarkan Kopi Kenangan di media sosial Instagram	3,90	
<b>B</b>	<b>Promosi Penjualan</b>		
1	Kopi Kenangan menawarkan kupon/ <i>voucher</i> yang menarik	4,09	4,02
2	Kopi Kenangan menawarkan promo <i>cashback</i> yang menarik	3,86	
3	Kopi Kenangan menawarkan promo paket harga yang menarik	4,12	
<b>C</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>		
1	Saya selalu merasa yakin untuk membeli produk Kopi Kenangan di aplikasi transportasi <i>online</i>	4,09	4,04
2	Saya berulang kali membeli produk Kopi Kenangan di aplikasi transportasi <i>online</i>	3,94	
3	Saya bersedia merekomendasikan pembelian Kopi Kenangan kepada kerabat terdekat	4,09	
4	Saya bersedia membeli produk Kopi Kenangan kembali di aplikasi transportasi <i>online</i>	4,07	

Berdasarkan Tabel 1, hasil perhitungan diperoleh nilai rata-rata variabel *electronic word of mouth* yaitu sebesar 3,78. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas responden setuju terhadap semua item pertanyaan dari variabel *electronic word of mouth*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* melalui Instagram tentang Kopi Kenangan sudah baik. Untuk variabel promosi penjualan, diperoleh nilai rata-rata variabel yaitu sebesar 4,02. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas responden setuju terhadap semua item pertanyaan dari variabel promosi penjualan. Sehingga dapat disimpulkan



bahwa promosi penjualan Kopi Kenangan sudah baik. Dan variable keputusan pembelian, diperoleh nilai rata-rata variabel yaitu sebesar 4,04. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas responden setuju terhadap semua item pertanyaan dari variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian Kopi Kenangan di aplikasi transportasi *online* sudah baik.

**Uji Model Regresi (Statistik F)**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Statistik F**

F	Sig	Keterangan
149,989	0,000	Variabel X berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Y

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa  $Sig. < \alpha(0,05)$ , maka hipotesis diterima, variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

**Uji Model Regresi (Statistik t)**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Statistik t**

Model	Unstandardized Coefficients $\beta$	Standardized Coefficients $\beta$	Sig
(constant)	1,191		0,178
Electronic Word of Mouth	0,140	0,317	0,000
Promosi Penjualan	0,847	0,626	0,000

Berdasarkan Tabel 3 di atas hasil uji t menunjukkan bahwa :

1. Hasil nilai *standardized beta* ( $\beta$ ) pada variabel *electronic word of mouth* adalah 0,317 dan nilai *standardized beta* ( $\beta$ ) pada variabel promosi penjualan adalah 0,626. Sehingga dengan hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel X2 promosi penjualan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap Y1 yaitu keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel X1 yaitu *electronic word of mouth*.
2. Nilai signifikansi variabel X1 *electronic word of mouth* adalah 0,000 dimana kurang dari 0,05 dan nilai *Unstandardized Coefficients  $\beta$*  pada variabel X1 *electronic word of mouth* adalah 0,140 dimana lebih besar dari 0, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa  $Sig. < \alpha(0,05)$  dan  $\beta_1 > 0$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dimana terdapat pengaruh positif antara variabel X1 *electronic word of mouth* melalui media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kenangan di aplikasi transportasi *online*.
3. Nilai signifikansi (sig.) variabel X2 promosi penjualan adalah 0,000 dimana kurang dari 0,05 dan nilai *Unstandardized Coefficients  $\beta$*  pada variabel X2 promosi penjualan adalah 0,847 dimana lebih besar dari 0, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa  $Sig. < \alpha(0,05)$  dan  $\beta_1 > 0$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, terdapat pengaruh positif antara variabel X2 promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kenangan di aplikasi transportasi *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Tabel 4  
Hasi Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

R Square	Adjusted R Square
0,636	0,631

Berdasarkan Tabel 4 di atas terlihat bahwa nilai R Square adalah 0,636 dimana hamper mendekati nilai 1 sehingga diperoleh kesimpulan korelasi antara variabel *electronic word of mouth* melalui media sosial Instagram dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian adalah cukup kuat. Sementara itu untuk nilai *adjusted R Square* adalah 0,631 yang mengartikan bahwa *electronic word of mouth* dan promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,1% dan sebesar 36,9% berasal dari faktor lain yang tidak termasuk ke dalam model regresi yang dilakukan oleh peneliti.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kenangan di aplikasi transportasi online**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh bukti bahwa indikator *electronic word of mouth* memiliki skor rata-rata sebesar 3,78 dimana hasil ini berada pada nilai rata-rata skor 3,41 - 4,20, dan masuk ke dalam kategori setuju. Dari hasil penelitian tersebut bisa dinyatakan bahwa konsumen menilai *electronic word of mouth* melalui media sosial Instagram pada produk Kopi Kenangan sudah baik.

Hasil penelitian ini didukung sesuai dengan teori *electronic word of mouth* menurut Wangsa et al. (2022:16) menjelaskan E-WOM merupakan sebuah fenomena baru dalam dunia media khususnya komunikasi pemasaran di zaman dimana individu bertukar informasi dan pengalaman baik positif maupun negatif tentang sesuatu yang pernah atau pernah dialami sebelumnya oleh orang lain di media online.

Salah satu hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lety Latifah (2018) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian (Menginap) Pada Grand Tjokro Hotel Bandung” menunjukkan adanya pengaruh positif *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa semakin majunya media internet memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil hipotesis (uji t) variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai Sig. (0,000) < (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima dimana terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa semakin meningkat interaksi E-WOM maka semakin meningkat pula pengambilan keputusan pembelian.

**2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kenangan di aplikasi transportasi online**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh bukti bahwa indikator promosi penjualan memiliki skor rata-rata sebesar 4,02 dimana hasil ini berada pada nilai rata-rata skor

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta milik Institut Esprit (Institut Esprit Kwik Kian Gie) dan Institut Bisnis dan Manajemen Kwik Kian Gie



3,41 - 4,20, dan masuk ke dalam kategori setuju. Dari hasil penelitian tersebut bisa dinyatakan bahwa konsumen menilai promosi penjualan pada produk Kopi Kenangan sudah baik.

Hasil penelitian ini didukung sesuai dengan teori promosi penjualan menurut Wangsa et al. (2022: 14) promosi penjualan adalah alat insentif dan penawaran suatu produk yang ditujukan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Sedangkan menurut Priskilia dan Sitinjak (2019:26) promosi penjualan adalah salah satu alat bauran promosi yang efektif untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Salah satu hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reki Arista (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Pondok Siginjai Sari Di Muara Bungo Jambi” menunjukkan adanya pengaruh positif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan sebuah perusahaan atau *brand* akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan atau *brand* tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil hipotesis (uji t) variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai Sig. (0,000) < (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima dimana terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa semakin banyak promosi penjualan yang dilakukan maka semakin banyak pula pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan.

### 3. Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y paling dominan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menunjukkan bahwa nilai *standardized beta* ( $\beta$ ) pada variabel *electronic word of mouth* adalah sebesar 0,317 dan nilai *standardized beta* ( $\beta$ ) pada variabel promosi penjualan adalah sebesar 0,626. Sehingga dengan hasil ini membuktikan bahwa pengaruh promosi penjualan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *electronic word of mouth*.

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* melalui media sosial Instagram dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di aplikasi pengiriman *online*, maka peneliti memperoleh kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth* melalui Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di aplikasi transportasi *online* dan Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di aplikasi transportasi *online*.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah diselesaikan, peneliti bisa memberikan beberapa saran kepada Perusahaan Kopi Kenangan (PT Bumi Berkah Boga) bahwa promosi penjualan telah terbukti mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di aplikasi transportasi *online*, hal ini dapat menjadi perhatian dan fokus perusahaan untuk menciptakan promosi penjualan yang menarik atau bahkan yang belum pernah dilakukan oleh kedai kopi kekinian lainnya. Kemudian perusahaan perlu untuk membuat strategi yang menarik di media sosial Instagram sebagai kegiatan pemasaran perusahaan agar tercipta interaksi *electronic word of mouth* yang cukup tinggi dengan salah satu cara menciptakan konten yang lebih kreatif dan menarik yang menghadirkan interaksi *engagement* yang cukup tinggi.





## Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa selalu memberkati penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui Media Sosial Instagram dan Promosi Penjualan terhadap Produk Kopi Kenangan di Aplikasi Transportasi *Online*.” Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie *School of Business*. Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis pasti menghadapi banyak tantangan dan kesulitan dalam proses penulisan dan penelitian. Namun dengan bimbingan dan dukungan dari semua pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Blessing Family, Ayahanda Markus Nobuala, Ibuku Sayang Evi Supriyanti, Adik-Adik Cantik Tesalonika dan Marvilea, keluarga terbaik yang saya cintai dan kasih yang telah memberikan dukungan terbaik kepada saya untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi.
3. Keluarga Besar Zebua yang saya cintai dan kasih yang telah memberikan dukungan terbaik kepada saya untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi.
4. Eka Putri Utami, seorang wanita hebat yang saya cintai dan kasih yang telah memberikan dukungan terbaik kepada saya untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi.
5. Keluarga Kaino Group, Andrea Irawan, Eky Saputra, Kevin Aditama, Mangatas Vincent, dan lainnya yang saya kasih yang telah memberikan dukungan terbaik kepada saya untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi.
6. Keluarga Sewa Classicku, Ferdiansyah, Mario Hans, Daniel Dwiseno, Briano Ajiseno, dan lainnya yang saya kasih yang telah memberikan dukungan terbaik kepada saya untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi.
7. Keluarga PT Max Corp Global, Slamet, Marince, Lukita, Rendhy, dan lainnya yang saya kasih yang telah memberikan dukungan terbaik kepada saya untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi.
8. Keluarga PT Prima Wahana Auto Mobil, Antonius Cibro, Fitra Cahya, Adnan Satria, Yogi Saputra, dan lainnya yang saya kasih yang telah memberikan dukungan terbaik kepada saya untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi.
9. Keluarga Mama D’Lontong yang saya kasih yang telah memberikan dukungan terbaik kepada saya untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat membantu perbaikan karya akhir ilmiah ini dan bermanfaat bagi penulis maupun penelitian selanjutnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

## Daftar Pustaka

Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2022), *Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen*, Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK) Vol. 1.

Anggit, P. 2022, *Perjalanan Kopi Kenangan: Unicorn Pertama Industri F&B di Asia Tenggara*, Diakses pada 28 Juli 2023, <https://koinworks.com/blog/kopi-kenangan>.

APJII.2020, *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020*, Diakses 25 Juli 2023, <https://survei.apjii.or.id/survei>.

APJII. 2022, *Laporan Survei Internet APJII 2022*, Diakses 25 Juli 2023, <https://survei.apjii.or.id/survei>.

APJII. 2023, *Laporan Survei Internet APJII 2023*, Diakses 25 Juli 2023, <https://survei.apjii.or.id/survei>.

Azwar, S. (2001), *Asumsi-Asumsi Dalam Inferensi Statistika*, Buletin Psikologi Vol. 9.



Bertrand, S. (2023), Karya Akhir : *Pengaruh Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Menyewa Apartemen Harian Di Cheapinn Bekasi*, IBII Kwik Kian Gie (Tidak Dipublikasikan).  
Chrisnada, S. (2022), Karya Akhir : *Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Instagram Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla*, IBII Kwik Kian Gie (Tidak Dipublikasikan).

Finanda, A. M., & Asnawati (2017), *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda*, Journals of Economics and Business Mulawarman (JEBM) Vol. 1.

Handaruwati, I. (2017), *Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal secara Online*, Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen Vol. 3.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022), *Marketing Management, 16e*, Boston: Pearson Education.

Mahmudan, A. 2022, *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?*, Diakses pada 25 Juli 2023, <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>.

Mustajib, R. 2023, *WhatsApp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit di Indonesia*, Diakses pada 28 Juli 2023 <https://dataindonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>.

Pramudita, E., & Sitinjak, T. (2021), *The Effect Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image On Tokopedia, Shopee, And Bukalapak Users In Jakarta*, Jurnal Manajemen Vol. 10.

Priskilia & Sitinjak, T. (2019), *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta*, Jurnal Manajemen Vol. 9.

Rabbi, A. P. C. 2022, *Kisah Sukses Pendiri Kopi Janji Jiwa yang Sangat Menginspirasi*, Diakses pada 28 Juli 2023, <https://lintasbabel.inews.id/read/185553/kisah-sukses-pendiri-kopi-janji-jiwa-yang-sangat-menginspirasi>.

Ratih, R. A. P., & Rahanatha, B. G. (2020), *The Role Of Lifestyle In Moderating The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Impulse Buying At Starbucks*, American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) Vol. 4.

Rizaty, A. M. 2022, *7 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia, Apa Saja?*, Diakses pada 27 Juli 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>.

Sari, R. D., Budiarto, A., & Suprpto, Y. (2021), *Pengaruh Pemeliharaan Dan Operasional Terhadap Kinerja Garbarata Di Bandar Udara Internasional Radin Inten II Lampung*, Jurnal Prosiding SNITP (Seminar Nasional Inovasi Teknologi Penerbangan) Vol. 5.

Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sunawarman, A., Rohendi, A., & Sofyan, I. (2018), *Membangkit Spontanitas Belanja Pada Supermarket Melalui Promosi, Pramuniaga dan Atmosfer Toko*, Jurnal Ecodemica Vol. 2.



Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020), *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta*, Jurnal Manajemen Vol. 9.

Toffin. 2020, *Brewing In Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business 2020*, Diakses 25 Juli 2023, <https://toffin.id/e-book>.

Utami, P. E. (2021), Karya Akhir : *Pengaruh Interaksi Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Pada Akun Instagram Maskapai Citilink Indonesia Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*, Institut Transportasi Dan Logistik Trisakti (Tidak Dipublikasikan).

Wangsa, W. N. I., Rahanatha, B. G., Yasa, K. N. N., & Dana, M. I. (2022), *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*, Klaten: Penerbit Lakeisha.

Wardana, T. I., Arif, M., & Jannah, N., (2023), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Batang Kopi Kecamatan Batang Serangan*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS) Vol. 3.

Widi, S. 2023, *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*, Diakses pada 28 Juli 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.

Yan, P. G. R., Repi, A., & Lumanauw, B. (2018), *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado*, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Akuntansi (EMBA) Vol. 6.

© Hak cipta ini dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

