

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WOM, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI: KONSUMEN KOPI KENANGAN DI KOTA MANADO)**

*THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, E-WOM, AND PRODUCT VARIATIONS ON CONSUMER
PURCHASE DECISIONS DURING THE COVID-19 PANDEMIC
(STUDY: COFFEE MEMORY CONSUMERS IN MANADO CITY)*

Oleh:

Iren A. Rumagit¹
S.L.H.V. Joyce Lapian²
Jeffry L.A. Tampenawas³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1irenrumagit@gmail.com](mailto:irenrumagit@gmail.com)

[2lapianjoyce@unsrat.ac.id](mailto:lapianjoyce@unsrat.ac.id)

[3tampenawas@unsrat.ac.id](mailto:tampenawas@unsrat.ac.id)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Digital Marketing, E- Wom, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi : Konsumen Kopi Kenangan Kota Manado). Penelitian menggunakan teknik analisis berganda. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang dibagikan kepada 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, e-wom, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi covid-19, selain itu secara parsial digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi covid-19. Sedangkan variabel e-wom, dan variasi produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi covid-19.

Kata Kunci: Digital Marketing, E-Wom, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to examine the Effect of Digital Marketing, E- Wom, and Product Variations on Consumer Purchase Decisions During the Covid-19 Pandemic (Case Study: Coffee Memory Consumers in Manado City). The research uses multiple analysis techniques. Collecting data using a questionnaire, which was distributed to 100 respondents. The results show that digital marketing, e-wom, and product variations simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions during the covid-19 pandemic, besides that digital marketing partially has a significant effect on consumer purchasing decisions during the covid-19 pandemic. While the e-wom variable, and product variations, partially have no significant effect on consumer purchasing decisions during the covid-19 pandemic

Keywords: Digital Marketing, E-Wom, Product Variation, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, kita pasti sudah tidak asing lagi dengan virus *COVID-19*. Pandemi *COVID-19* ini sangat memberikan dampak yang besar pada aspek ekonomi di negara kita terutama dibidang bisnis. Hal yang harus dipenuhi oleh para perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan bisnis adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, dengan cara mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Dampak pandemi *Covid-19* sangat terasa pada bidang bisnis. Dalam waktu

yang relative singkat, pola pemasaran juga mengalami perubahan, terutama saat diterapkannya social distancing, Pembatasan Sosial Berkala Besar (PSBB) sampai masa PPKM sekarang.

Di kala pandemi, untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu tinggi, persepsi harga yang kompetitif, variasi produk yang beragam, dan citra merek yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang dilakukan seseorang setelah melakukan pembelian, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila keinginan tidak sesuai dengan harapan (Tjiptono dalam Sulistyorini & Rahardjo, 2018).

Digitalisasi ini sangat penting pada masa pandemic COVID-19 karena kebanyakan para pengusaha telah beralih, yang awalnya menggunakan pemasaran tradisional menjadi pemasaran modern yang biasa disebut dengan *Digital Marketing*. Suatu perusahaan dapat menggunakan *Digital Marketing* sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam *Digital Marketing* kualitas pelayanan tentunya turut mengambil peran. *Electronic Word of Mouth* adalah pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, 2004). Saat ini era persaingan semakin kompetitif. Kebanyakan perusahaan mulai berlomba-lomba dalam memikat para konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen dapat menentukan keputusan pembelian mereka terhadap perusahaan tersebut.

Untuk bertahan dalam sebuah persaingan Bisnis dalam kondisi pandemi, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternative pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of wouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media social dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri.

Tidak hanya *digital marketing* dan *electronic word of mouth* yang bisa menjadi strategi bisnis selama masa PPKM saat ini. Variasi Produk dari suatu produk juga bisa menjadi acuan dalam keputusan pembelian konsumen. Variasi Produk dapat dijadikan sebagai alat dalam membantu penjualan. Variasi Produk harus mampu memikat para konsumen agar mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam sejarah, Variasi Produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli. Variasi produk merupakan produk yang mempunyai jenis berbeda yang diproduksi oleh perusahaan (Goover dalam Sulistyorini & Rahardjo, 2018).

Berdasarkan hasil riset pendahuluan diatas *electronic word of mouth* menjadi hal penting dalam perkembangan pemasaran digital khususnya bagi pelaku bisnis di Kota Manado. Tommi dan Eristia (2014) dalam Sari et al. (2017) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Keputusan pembelian Kamera DSLR” bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Priansa (2016) dalam Sari et al. (2017) dengan judul “Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada” bahwa *electronic word of mouth* menunjukkan hasil positif atau berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah yang membuat para konsumen menyusun daftar barang-barang yang disukai. Dimana langkah tersebut akan menciptakan suatu keinginan pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Bagi produsen, keputusan konsumen merupakan salah satu pertimbangan yang cukup penting untuk diperhatikan, karena jika gagal menangkap informasi dari konsumen akan mempengaruhi sukses atau tidaknya penjualan produk yang mereka hasilkan. Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Etta Mamang dan Sopiah (2012) menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa COVID-19 (Studi: Konsumen Kopi Kenangan Kota Manado)”.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Manado pada masa pandemi.
2. *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Manado pada masa pandemi.
3. *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Manado pada masa pandemi.
4. Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kenangan di Manado pada masa pandemi.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Digital Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *digital marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat internet. *Digital Marketing* dapat memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan-tujuan perusahaan melaksanakan *e-commerce*. Indikator dari *digital marketing*, yaitu kemudahan mengakses informasi (*accessibility*), cepat tanggapnya penyedia (*interactivity*), menariknya informasi (*entertainment*), terpercayanya informasi (*Credibility*), dan kualitas informasi (*Credibility*).

E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Menurut Priansa (2017), *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* didefinisikan sebagai sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling bertukar informasi serta pengalaman positif atau negative mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya di media *online*. Indikator dari *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*, yaitu keinginan berinteraksi, keinginan melihat pendapat orang lain, dan keinginan mengetahui pengalaman orang lain.

Variasi Produk

Menurut Kotler (2012), variasi produk didefinisikan sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Indikator dari variasi produk, yaitu kelengkapan merek, merek produk, variasi ukuran produk, dan kualitas produk.

Keputusan Pembelian

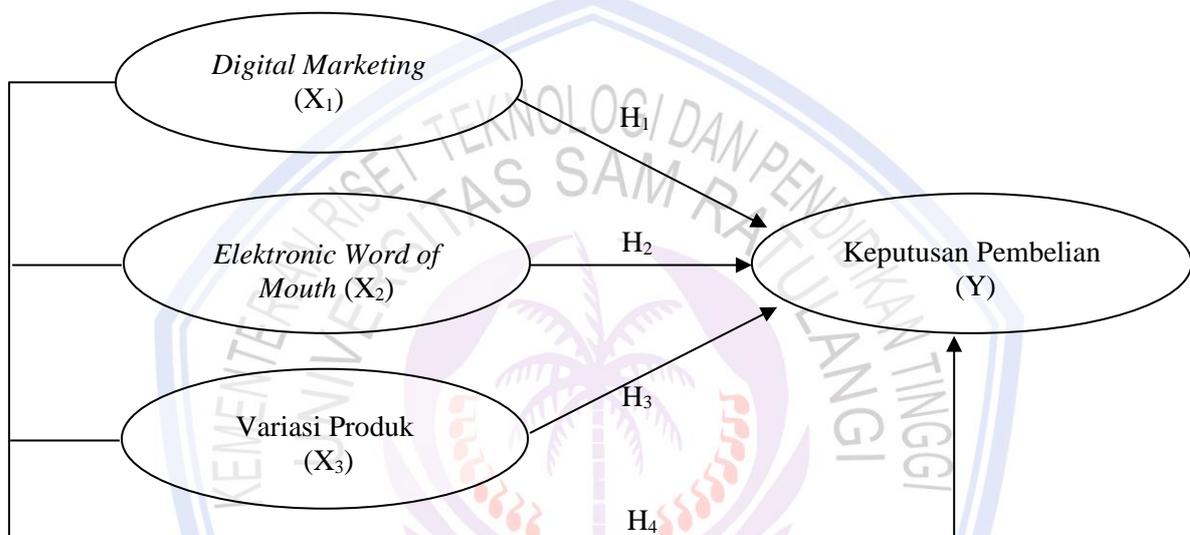
Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Indikator dari keputusan pembelian, yaitu Keputusan membeli produk karena adanya kebutuhan, keputusan membeli produk karena perolehan informasi, keputusan pembelian karena ketersediaan produk, keputusan pembelian karena promosi, dan keputusan pembelian karena kemudahan akses.

Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Pebrianti, Arweni, dan Awal (2020), penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing, e-WOM, brand awareness* terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Lokale Pontianak. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 pengikut coffee shop Lokale di Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, sedangkan *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *e-WOM* masih sangat efektif dalam penggunaannya di dunia pemasaran dibandingkan dengan penggunaan digital marketing sebagai alat promosi di era sekarang. *e-WOM* dan brand awareness berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, jika dilihat dari hasil yang di peroleh ketika kedua cara promosi ini digabungkan maka capaian keuntungan yang di peroleh bisa maksimal.

Penelitian dari Andalusidan Irfanudin (2021), penelitian ini bertujuan mengetahui Kualitas Produk, kualitas Layanan dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Filter Paper Whatman yang didistribusikan oleh PT. Laborindo Sarana. Metode yang digunakan adalah kausal deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Riset deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran karakteristik responden yang dalam hal ini merupakan pelanggan tetap Laborindo Sarana yang membeli produk filter paper, *type causal* mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, menunjukkan variabel bebas dan variabel terikat serta hubungannya. Pengambilan sampel dengan metode sensus atau sampel jenuh, dengan jumlah responden keseluruhan 112 orang. Teknik Analisis yang dilakukan yaitu kualitas data meliputi validitas dan reliabilitas, dan asumsi klasik yaitu uji normalitas dan auto korelasi, serta uji regresi linier, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian produk filter paper whatman.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Ada Pengaruh signifikan Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Variasi produk terhadap Keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Manado pada masa Pandemi.
- H₂ : Ada Pengaruh signifikan Digital Marketing terhadap Keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Manado pada masa Pandemi.
- H₃ : Ada Pengaruh signifikan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Manado pada masa Pandemi.
- H₄ : Ada pengaruh signifikan Variasi Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Manado pada masa Pandemi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam meneliti pada populasi atau sample tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan seperti yang diungkapkan Sugiyono (2009).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Tempat penelitian dilakukan di kota Manado. Waktu penelitian dimulai pada 12 Agustus 2022- 26 Agustus 2022.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiono (2014:80), populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau suatu subjek yang mempunyai kualitas dan kearakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi untuk penelitian ini ialah konsumen di Manado yang sudah pernah terekspos dengan material *digital marketing* penyedia barang/jasa serta *electronic word of mouth* dalam membeli produk makanan dan minuman serta mengunjungi Kopi Kenangan di masa pandemic Covid-19. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Suryabrata (2004) reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. erdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Uji Multikolinearitas

Menurut Wibowo (2012), uji multikolonieritas uji yang digunakan apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas jika nilai probabilitas 0.05 maka H_0 diterima.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengambilan keputusan berdasarkn probabilitas jika nilai probabilitas 0,05 maka H_0 diterima.

Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabelvariabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Hasil Penelitian

Gambaran Umum objek Penelitian

Objek penelitian yang ada dalam skripsi ini adalah Kopi Kenangan yang ada di dalam kota Manado, dikarenakan Kopi Kenangan memiliki jumlah yang banyak di kota Manado, jadi peneliti memfokuskan mengambil objek penelitian Kopi Kenangan di beberapa tempat saja yaitu Kopi Kenangan Kawasan Megamall, Kopi Kenangan Ruko Sudirman Manado dan Kopi Kenangan Ruko Yos Sudarso Paal Dua. Kopi Kenangan adalah sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, namun utamanya menjual kopi bagi konsumen ataupun pelanggan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r hitung	Keterangan	Alpha Cronbach	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,670	Valid	0,734	reliabel
	X1.2	0,669	Valid		
	X1.3	0,742	Valid		
	X1.4	0,680	Valid		
	X1.5	0,717	Valid		
Electronic Word of Mouth (X2)	X2.1	0,737	Valid	0,659	reliabel
	X2.2	0,831	Valid		
	X2.3	0,744	Valid		
Variasi Produk (X3)	X3.1	0,668	Valid	0,632	reliabel
	X3.2	0,660	Valid		
	X3.3	0,696	Valid		
	X3.4	0,732	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,673	Valid	0,641	reliabel
	Y.2	0,645	Valid		
	Y.3	0,682	Valid		
	Y.3	0,521	Valid		
	Y.5	0,691	Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan variasi produk adalah valid. Hal ini dapat dilihat dalam nilai *pearson correlation* r hitung setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai r tabel dengan tingkat signifikansi untuk semua butir pernyataan pada level 0,05. Nilai Cronbach Alpha variabel *Digital marketing* sebesar 0,734, variabel E- wom sebesar 0,659, Variasi produk sebesar 0,632, dan yang terakhir variabel Keputusan pembelian sebesar 0,641. Diketahui semua nilai Cronbach Alpha di setiap variabel melebihi 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Digital Marketng (X1)	0,191	5,249
Electronic Word of Mouth (X2)	0,982	1,018
Variasi Produk (X3)	0,190	5,273

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 2, menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki tolerance < 0,10 serta hasil perhitungan VIF juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik multikolonieritas.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Non Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	7,85124717
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,073
	<i>Positive</i>	,073
	<i>Negative</i>	-,065
<i>Test Statistic</i>		,073
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan uji Kolmogorov-smirnov memiliki nilai statistic sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,603 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

	Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		B	<i>Std. Error</i>
1	(Constant)	1,140	,311
	Digital Marketng (X1)	,951	.062
	Electronic Word of Mouth (X2)	-,036	.040
	Variasi Produk (X3)	-,066	.075

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 4, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,140 + 0,951 X_1 - 0,036 X_2 - 0,066 X_3 + e$$

Nilai konstanta (a) = 1,140 artinya jika *digital marketing*, e-wom, dan variasi produk bernilai 0 atau tidak berubah, maka kinerja karyawan 1,140 satuan. Koefisien β_1 (*digital marketing*) = 0,951 yang menunjukkan arah positif artinya, jika *digital marketing* meningkat satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,951 satuan. Koefisien β_2 (e-wom) = -0,036 yang menunjukkan arah negatif artinya, jika e-wom meningkat satu-satuan, maka kinerja karyawan akan menurun -0.036 satuan. Koefisien β_3 (variasi produk) = -0,066 yang menunjukkan arah negatif artinya, jika variasi produk meningkat satu-satuan, maka keputusan pembelian akan menurun -0,066 satuan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Uji F Simultan

	Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	289,774	3	96,591	371,260	0.000 ^b
	Residual	24,976	96	.260		
	Total	314,750	99			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh hasil F hitung sebesar 371,260 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. dapat diartikan bahwa variabel *digital marketing*, e-wom, variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, H4 *digital marketing*, e-wom, variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti.

Berdasarkan Tabel 6 berikut, nilai thitung = 15,348 > t tabel = 0,1966. Kemudian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang mengartikan adanya pengaruh positif signifikan variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis 1 yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Manado pada masa pandemi diterima atau terbukti. nilai thitung = -0,913 < t tabel = 0,1966. Kemudian dengan nilai signifikansi $0,363 > 0,05$ yang mengartikan adanya pengaruh negatif tidak signifikan variabel e-wom terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis 2 yang menyatakan e-wom berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Manado pada masa

pandemi ditolak atau tidak terbukti. nilai thitung = -0,876 > ttabel = 0,1966. Kemudian dengan nilai signifikansi 0,383 > 0,05 yang mengartikan adanya pengaruh negatif tidak signifikan variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis 3 yang menyatakan variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di manado pada masa pandemi ditolak atau tidak terbukti.

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1. (Constant)	1,140	,311			3,665	,000
Digital Marketing (X1)	,951	.062	1,011		15,348	,000
Electronic Word of Mouth (X2)	-,036	.040	-,026		-,913	,363
Variasi Produk (X3)	-,066	.075	-,058		-,876	,383

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel 7. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.849	.840	1.59114

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai koefisien determinasi R² sebesar 0,921. Hal ini menunjukkan bahwa 92,1% keputusan pembelian Kopi Kenangan di kota Manado dipengaruhi oleh variasi ketiga variabel independen yang digunakan antara lain *digital marketing*, *e-wom*, dan variasi produk. Dengan demikian hubungan ketiga variabel bisa dikatakan cukup kuat karena R square bernilai lebih dari setengah dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil analisis data SPSS, diperoleh bahwa variabel *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh, karena dari pengolahan datadiketahui bahwa sig. yaitu sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis 4 yang menyatakan *Electronic Word of Mouth*, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini berarti penggunaan *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *variasi produk* sudah memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di kota Manado, antara lain; Informasi mengenai produk/jasa mudah diakses di media digital oleh para konsumen sehingga penyedia produk/jasa dapat mempromosikan jualan mereka dengan cara yang menarik. Selain itu juga melalui media digital, para konsumen bisa mendapatkan tampilan (review) dan komen (comment) pengguna/pembeli sebelum membeli produk/jasa. Dilihat dari variasi produk, secara umum *coffee shop* di Manado memiliki Variasi minuman yang lengkap, memiliki tampilan produk dan kafe yang menarik.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.14 bahwa nilai t hitung sebesar 0,951 > t tabel 0,1966 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi covid-19. Hal ini dapat berarti bahwa variabel *digital marketing* menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi seorang konsumen Kopi Kenangan di kota Manado untuk mengambil keputusan pembelian. Strategi *digital marketing* yang sudah di pakai atau diterapkan oleh Kopi Kenangan yang ada di kota manado bisa di katakan berhasil atau sukses, hal ini terbukti dari banyaknya pelanggan atau konsumen yang mengunjungi Kopi Kenangan tersebut. Banyak pelanggan atau konsumen yang memberikan informasi jikalau mereka datang untuk menikmati kopi, ataupun sekedar bersantai bersama dengan teman-teman, melakukan pertemuan dengan klien di tempat Kopi Kenangan sekarang ini di kota Manado karena mengetahui informasi tentang Kopi Kenangan tersebut lewat media sosial yang di gunakan Kopi Kenangan untuk mempromosikan tempat mereka.

Alasan lainnya yang menjadikan strategi *digital marketing* berhasil menarik perhatian dari konsumen karena dengan semakin berkembangnya dunia maya, di mana saat ini media sosial menjadi bagian dari gaya hidup

kebanyakan orang, apalagi di kota Manado yang merupakan ibu kota provinsi Sulawesi Utara, banyak masyarakatnya yang gaya hidupnya selalu dipublikasikan ke publik, jadi Kopi Kenangan sekarang bukan hanya sekedar tempat untuk menikmati secangkir kopi saja, tapi juga bisa sebagai tempat untuk dipamerkan di dalam media sosial milik konsumen. Sehingga Kopi Kenangan memanfaatkan peluang ini dengan memberikan diskon jika akun sosial milik Kopi Kenangan tersebut diikuti oleh akun sosial milik konsumen, dan juga memperindah tempat mereka menjual kopi, kemudian mengiklankan tempat mereka yang indah dengan menggunakan tagar-tagar yang menarik di media sosial sehingga menciptakan sebuah tren baru, yang dimana tren ini kemudian akan mengundang banyak konsumen baru ke tempat mereka dengan tujuan untuk melihat seberapa indah Kopi Kenangan tersebut dan bisa mempublikasikan foto dengan tagar-tagar yang sudah ada. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pebriant Al-Azzam & Al-Mizeed (2021), menunjukkan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*), seperti pemasaran media sosial dan pemasaran seluler memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 bahwa nilai t hitung sebesar $-0,036 < t$ tabel $0,1966$ dan tingkat signifikansinya sebesar $0,363$ lebih besar dari $0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa e-wom memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi covid-19. Hal ini dapat berarti bahwa variabel e-wom dalam kesempatan penelitian ini tidak menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi seorang konsumen Kopi Kenangan di kota Manado untuk mengambil keputusan pembelian. Variabel e-wom sendiri memiliki makna dimana komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan menggunakan media digital di mana seorang konsumen merasa puas dengan jasa atau produk tertentu, variabel e-wom ini tidak memiliki pengaruh dalam penelitian kali ini karena dapat dilihat dari kebanyakan konsumen atau pelanggan yang datang ke Kopi Kenangan dan melakukan keputusan pembelian mengetahui informasi dari iklan di media sosial tentang Kopi Kenangan tersebut, dan kebanyakan konsumen atau pelanggan sekarang yang datang ke Kopi Kenangan di kota Manado kurang mempercayai informasi tentang suatu produk yang ada di media sosial.

Banyak yang memberikan pendapat jika kebanyakan informasi di media sosial tentang suatu produk oleh seseorang yang tidak terkenal dalam hal ini hanya masyarakat biasa, informasi tersebut biasanya tidak dapat dipercaya karena mereka meyakini biasanya orang yang memberikan informasi yang terlalu baik tentang suatu produk sudah terlebih dahulu melakukan kesepakatan dengan pemilik produk sehingga mereka diberitahukan tentang apa yang harus dikatakan di media sosial terkait produk tersebut dan mendapatkan bayaran jika informasi yang mereka beritahukan di media digital sesuai dengan kesepakatan yang ada, jadi dari pada mempercayai hal seperti itu mereka lebih memilih untuk datang langsung dan merasakan seperti apa produk yang dijual oleh Kopi Kenangan tersebut. Ada pendapat dari banyak konsumen atau pelanggan lainnya tentang variabel e-wom ini, jika yang memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa dari Kopi Kenangan yang ada di Manado adalah seorang influencer atau seseorang yang memang dapat dipercaya mengenai pemberian informasi yang diberikan, mereka akan segera mengunjungi kopi kenangan tersebut untuk mengetahui kebenarannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Adeliastari, Ivana, dan Thio (2014), menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Yani dan Rani (2020), menemukan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.14 bahwa nilai t hitung sebesar $-0,066 > t$ tabel $0,1966$ dan tingkat signifikansinya sebesar $0,383$ lebih besar dari $0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi covid-19. Hal ini dapat berarti bahwa variabel variasi produk dalam kesempatan penelitian ini tidak menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi seorang konsumen Kopi Kenangan di kota Manado untuk mengambil keputusan pembelian. Variasi produk itu adalah beraneka ragam produk yang didasari pada berbagai macam ukuran, harga, penampilan dan ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur yang dapat membedakan satu produk dari produk lainnya. Variabel variasi produk ini tidak memiliki pengaruh dalam penelitian kali ini karena dapat dilihat dari kebanyakan dari konsumen atau pelanggan yang datang ke booth Kopi Kenangan dan melakukan keputusan pembelian tidak lagi memprioritaskan tentang variasi produk, karena ada banyak coffee shop di kota Manado yang memiliki variasi produk kopi ataupun makanan yang sama, juga sebagian besar dari pengunjung atau konsumen Kopi Kenangan biasanya telah memiliki jenis minuman kopi dan makanan favoritnya, mereka biasanya sudah tidak melihat lagi daftar menu yang ada, tapi langsung memesan minuman dan makanan yang mereka inginkan. Jadi dari pada memperhatikan variasi produk dari suatu coffee shop mereka lebih mempertimbangkan suasana, kebersihan, dan

tempat yang bisa menjadi latar belakang untuk berfoto di tempat coffee shop yang mereka datang, sehingga bisa di publikasikan di media sosial milik mereka.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Prayogi dan Setyo (2021), menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Sinaga (2016), menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara simultan variabel *digital marketing*, *e-wom*, dan variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di kota Manado.
2. Secara parsial *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi covid-19.
3. Secara parsial *e-wom* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi covid-19.
4. Secara parsial variasi produk memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi covid-19.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Untuk pihak Kopi Kenangan yang ada di kota Manado agar bisa lebih memperhatikan lagi dalam menggunakan strategi *e-wom* dan variasi produk, sehingga konsumen tidak hanya datang ke booth Kopi Kenangan karena adanya pengaruh dari strategi *digital marketing* yang telah dilakukan di media sosial. Diharapkan juga bagi pihak coffee shop untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan iklan-iklan ataupun promosi-promosi yang dilakukan di media sosial, sehingga tetap dapat menarik minat dari konsumen yang ada.
2. Disarankan menambah komponen lain dalam penelitian selanjutnya, karena masih ada banyak sekali faktor lain yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel Fattah Al-Azzam , Khaled Al-Mizeed. (2021). *The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol.8, No.5, pp.455-463. <https://koreascience.kr/article/JAKO202112748675040.pdf>. Diakses 17 Desember 2023.
- Adeliasari, Ivana, dan Thio. (2014). E-WOM dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.Vol.2, No.2, Hal. 218-230. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2193/1983>. Diakses 17 Desember 2023.
- Andalusi, R, dan Irfanudin, A.M. (2021). Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Filter Paper Whatman di distribusikan oleh PT Laborindo Sarana. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.4, No.2, Hal. 103-119. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/9491>. Diakses 17 Desember 2023.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Groover, P. M. (2010). *Fundamental of Modern Manufacturing: Materials Process, and System*. 4th Edition. John Wiley Sons. Inc, London.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P. dan Keller K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Pebrianti, W., Arweni., dan Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, Vol.11, No.1, Hal. 48-56. <http://ejournal.unmus.ac.id/index.php/ekosos/article/view/2848/1596>. 17 Diakses Desember 2023.
- Peter dan Olson. (2000). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Prayogi, B.S, Sumowo, S, dan Nursaidah. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Lokasi, Promosi Dan *Digita Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Specs (Studi Kasus Di Toko Andra Sports Ambulu). *Jurnal Bisnis Net*, Vol.V, No. 2, Hal.50-65. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/view/1696/1379>. 17 Diakses Desember 2023.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV. Pustaka Setia, Bandung.
- Mongoilala, P.R.J., Mandey, S., dan Tampenawas, J.L.A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.1, Hal. 431-440. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/22384>. 17 Diakses Desember 2023.
- Scheuning. (2004). *The Customer Service Planner*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Sinaga, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe It's Milk Siduarjo. *Jurnal pendidikan tata niaga*, Vol.4, No.3, Hal.1-9. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/16340>. 17 Diakses Desember 2023.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi, Yogyakarta.
- Wibowo. (2012). *Manajemen Kinerja*. Edisi 3. Rajawali Pers, Jakarta.
- Yani, A.S & Rani, R. (2020). *Effect of Marketing Mix and E-Wom on Consumer Purchase Decisions by Moderating Buying Interest during the Covid'19 Pandemic*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, Vol.5, No.2, pp. 13428-13436. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5198/pdf>. 17 Diakses Desember 2023.