

Meningkatkan Keputusan Pembelian Annaba's Cookies Melalui *Electronic Word of Mouth*

Annaba Salamah^{1*}, Parlagutan Silitonga¹

¹Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia, Jakarta, Indonesia

Email : ^{1*}annaba.slmh@gmail.com, ²parlagutan@asaindo.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak– Usaha mikro memiliki sumber daya terbatas dalam memilih tempat-tempat strategis dan promosi berbiaya tinggi. Untuk itu, diperlukan upaya seminimal mungkin dengan biaya seminimal mungkin untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada calon pembeli. Keputusan pembelian sebuah produk merupakan salah satu strategi awal yang perlu dimanfaatkan perusahaan dalam menciptakan kesan pertama yang dalam sebuah pembelian. Karena kesan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan bahkan sampai pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dimediasi oleh Electronic Word of Mouth (E-WoM) berdasarkan faktor kualitas produk dan persepsi harga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey menggunakan SmartPLS 3.0 dan pengolahan datanya menggunakan Analisis Path PLS-SEM. Populasi dan sampel yang digunakan merupakan keseluruhan dari konsumen Annaba's Cookies sebanyak 184 responden melalui teknik accidental sampling. Hasil dari penelitian ini menyatakan semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik pengaruh langsung maupun tidak langsungnya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Abstract– Micro-enterprises have limited resources in choosing strategic places and high-cost promotions. For this reason, efforts are needed with the minimum possible cost of introducing and providing information to potential buyers. The purchase decision of a product is one of the first strategies companies need to use in creating a good first impression on a purchase. Because a good impression will create customer satisfaction even to customer loyalty. This study aims to improve purchasing decisions mediated by Electronic Word of Mouth (E-WoM) based on product quality factors and price perception. The method used in the study is the survey method using SmartPLS 3.0 and the data processing using PLS-SEM Path Analysis. The population and sample used were the total of Annaba's Cookies consumers as many as 184 respondents through accidental sampling technique. The results of this study state that all variables have a positive and significant influence both direct and indirect influences

Keywords: Product Quality, Price Perception, *Electronic Word of Mouth*, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro memiliki keterbatasan memilih tempat strategis dan melakukan promosi berbiaya tinggi. Untuk itu diperlukan upaya dengan biaya seminimal mungkin memperkenalkan dan memberikan informasi kepada calon pembeli. Keputusan pembelian sebuah produk merupakan salah satu strategi awal yang perlu dimanfaatkan perusahaan dalam menciptakan kesan pertama yang baik dalam sebuah pembelian. Dengan adanya konsumen yang tertarik untuk membeli berarti ada sebuah kesempatan menjadi pelanggan apabila keputusan pertamanya dalam membeli memberikan kesan yang baik. Kesan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan bahkan sampai pada loyalitas pelanggan. Hal ini perlu didukung dengan adanya beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan sebagainya. Seperti yang dikatakan oleh Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2012) bahwa harga, pelayanan, kualitas dan beberapa hal lain adalah sebuah proses pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan benar-benar dibelinya.

Namun, industri makanan di Indonesia berkembang cukup pesat karena setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan. Sehingga industri ini menjadi salah satu subsektor kontribusi terbesar PDB. Salah satu sektor dalam industri makanan adalah cookies atau di Indonesia lebih dikenal dengan kukis/biscuit. *Cookies* merupakan makanan siap santap dari kategori produk roti yang paling populer dan dapat bertahan lama, sehingga sangat bisa dinikmati dari berbagai kalangan mulai dari kanak-kanak hingga orang dewasa (Yang et al., 2022). Segmentasi pasar produk *cookies* terbilang cukup luas karena mudahnya ditemukan lingkungan sekitar, bahkan selalu ada dalam setiap perayaan besar di Indonesia seperti Idul Fitri, Natal atau sebagai kudapan sehari-hari. Oleh

karena itu banyak sekali industri makanan seperti toko roti, toko kue, toko donat atau bahkan toserba sekalipun yang menyediakan cookies didalamnya. Sehingga Annaba's Cookies turut berkontribusi sebagai penjual untuk menyebarluaskan produk cookies di lingkup sekitarnya di dalam persaingan industri yang cukup ketat ini.

Dengan demikian, bukan hal mudah pastinya bagi usaha kecil dan menengah seperti Annaba's Cookies dapat berkembang pesat di era persaingan industri ini. Annaba's cookies perlu usaha lebih untuk menarik konsumen membeli produknya. Hal ini bisa jadi dikarenakan oleh beberapa faktor seperti, kurangnya sumber daya yang kompeten, kemampuan promosi digitalisasi, persaingan harga, kualitas produk dan lain sebagainya. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Kotler Armstrong (2012) bahwa Keputusan Pembelian merupakan harga, pelayanan, kualitas dan beberapa hal lain adalah sebuah proses pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan benar-benar dibelinya. Mengenai kualitas produk, didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang menyatakan ada pengaruh signifikan mengenai kualitas produk dengan keputusan pembelian. Ada pula penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dilakukan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, yaitu dilakukan oleh Mukaromah et al., (Mukaromah et al., 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Dalam memutuskan suatu pembelian yang dilakukan konsumen dapat didukung oleh dorongan orang lain misalnya rekomendasi atau ulasan orang lain. Karena zaman sudah berkembang pesat, banyak masyarakat yang memberikan ulasan dan komentarnya di secara digital atau lebih dikenal dengan istilah E-WOM. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara dalam mempertimbangkan produk yang direkomendasikan (Gupta & Harris, 2010).

Berdasarkan faktor-faktor diatas, Annaba's Cookies ingin mengetahui lebih lanjut berpengaruh atau tidaknya faktor tersebut di Annaba's Cookies. Annaba's Cookies ini adalah usaha rumahan berbasis online yang dimana didalamnya menganut sistem pre order. Sistem pre order adalah suatu teknik yang digunakan oleh penjual yang dimana pembeli memesan terlebih dahulu apa yang diinginkannya kemudian setelah beberapa hari pesanan akan tersedia sesuai dengan kesepakatan yang sudah dilakukan di awal.

Maka dapat disimpulkan penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian Annaba's Cookies melalui electronic word of mouth berdasarkan faktor kualitas produk dan persepsi harga berakar dari teori penetapan tujuan (Locke & Latham, 2002, 2006).

2. METODE

2.1 Tinjauan Teori & Pengembangan Hipotesis

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam mempertahankan ciri khas nya, mudah dalam operasionalnya, tepat dalam memutuskan perbaikan produknya serta faktor-faktor penting lainnya (Daga, 2017). Selain itu (Kotler & Armstrong, 2012) menjelaskan bahwa kualitas produk sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dengan itu menyatakan bahwa Kualitas Produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa dan bergantung pada kemampuannya untuk menyatakan atau mewujudkan dalam hal memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut (Vlacavik & Chirstian, 2008) kualitas produk memiliki beberapa aspek yaitu; penampilan, tekstur dan rasa.

E-WOM adalah kesediaan banyak orang dalam menyatakan segala sesuatu berdasarkan pengalaman baik positif, netral maupun negatif mengenai suatu perusahaan, merek, produk atau layanan menggunakan internet yang disampaikan oleh konsumen/mantan konsumen secara aktual (Kietzmann & Canhoto, 2013). Kaitan kualitas produk dengan E-WOM didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh signifikan seseorang ketika membeli suatu produk dengan adanya E-WOM (Gupta & Harris, 2010).

Keputusan Pembelian adalah jenjang yang harus dilewati oleh konsumen dalam proses mengambil sebuah keputusan untuk bersungguh sungguh dalam membeli suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti mutu, harga, pelayanan dan lain-lain (Kotler & Armstrong, 2012). Hal tersebut didukung oleh peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian (Sutrisno et al.,

2020). Usaha mikro terbatas dalam pendanaan jangka Panjang, untuk itu diperlukan upaya yang jelas, berfokus pada tujuan. Sesuai elemen teori penetapan tujuan, maka penelitian ini menyertakan mediator berbiaya murah dengan jangkauan luas agar tercapai tujuan usaha mikro yang (Gutt et al., 2020; Locke & Latham, 2020; Neubert & Dyck, 2016). Maka, dari penjelasan diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap *electronic word of mouth*

H2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H3 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui E-WoM

2.1.2 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memahami informasi tentang harga sepenuhnya dan makna yang diberikan secara mendalam (Sudaryono, 2014). Ada pula pengertian Persepsi Harga menurut (Peter & Olson, 2014) yaitu sebuah informasi yang didapatkan oleh pelanggan mengenai harga dan memiliki makna bagi mereka. Dalam hal ini, dimana informasi harga dapat diterima melalui indra pendengaran dan penglihatan, kemudian memahami informasi yang didapatkan, lalu diartikan dan dibuat bermakna sehingga pelanggan paham akan arti harga dari pengalaman sebelumnya. Sementara menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) Persepsi harga merupakan pandangan konsumen mengenai tinggi rendah atau wajarnya suatu harga karena dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan dan kepuasan membeli. Apabila terjadi persepsi ketidakadilan harga kepada konsumen maka akan berpengaruh terhadap nilai produk dan kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan perusahaan. Indikator persepsi harga yaitu; keterjangkauan harga berdasarkan produknya, kesesuaian harga mengenai kualitas, kesesuaian harga berdasarkan manfaatnya dan daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2017).

E-WOM adalah kesediaan banyak orang dalam menyatakan segala sesuatu berdasarkan pengalaman baik positif, netral maupun negatif mengenai suatu perusahaan, merek, produk atau layanan menggunakan internet yang yang disampaikan oleh konsumen/mantan konsumen secara aktual (Kietzmann & Canhoto, 2013).

Keputusan Pembelian adalah tahap yang dilalui oleh konsumen saat proses pengambilan keputusan, ketika konsumen ingin membeli sebuah produk maka konsumen mempertimbangkan beberapa hal seperti kualitas, harga, hingga pelayanan dan berbagai hal lain (Kotler & Armstrong, 2012). Adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan didukung oleh penelitian terdahulu dari (Mukaromah et al., 2019). Sehingga penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut

H4 : Ada pengaruh persepsi harga dengan *electronic word of mouth*

H5 : Ada pengaruh persepsi harga dengan keputusan pembelian

H6 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui E-WoM

2.1.3 Electronic Word of Mouth

E-WoM atau *Electronic Word of Mouth* adalah komunikasi informal mengenai penggunaan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet (Litvin et al., 2008). Ada pula definisi E-WOM menurut Ismagilova (Ismagilova et al., 2017) merupakan dimana konsumen atau mantan konsumen potensial dapat bertukar informasi secara dinamis dan *sustainable* dengan banyak orang dan institusi melalui internet mengenai sebuah produk, merek, layanan atau bahkan perusahaan. Sementara Kietzmann & Canhoto (Kietzmann & Canhoto, 2013) mendefinisikan bahwa E-WOM adalah kesediaan banyak orang dalam menyatakan segala sesuatu berdasarkan pengalaman baik positif, netral maupun negatif mengenai suatu perusahaan, merek, produk atau layanan menggunakan internet yang yang disampaikan oleh konsumen/mantan konsumen secara aktual. Menurut Bambauer (2011) proses terjadinya E-WoM dalam dilihat berdasarkan 4 tahap yaitu, membaca ulasan online konsumen lain, mengumpulkan informasi dari ulasan produk melalui internet, berkonsultasi secara online dan terciptanya peningkatan percaya diri setelah membaca ulasan online. Menurut PJI 2022 pengguna internet terbesar di Indonesia adalah dalam penggunaan media sosial atau mesin pencari dalam hal pengetahuan pengguna mengenai

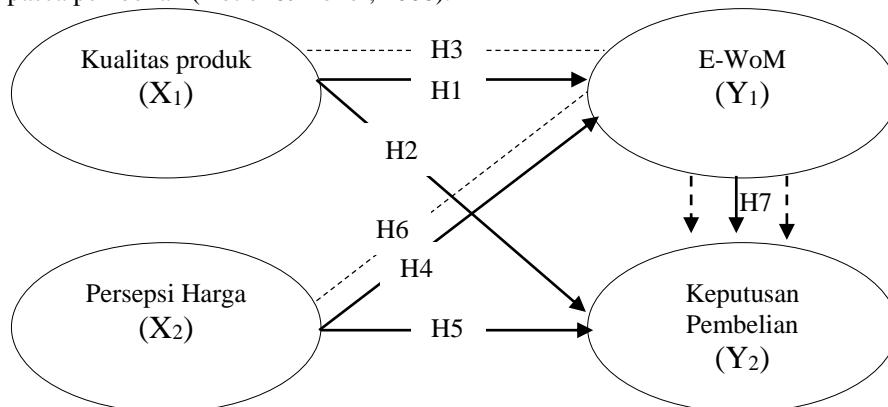
sebuah produk, jasa dan merek. Sehingga informasi yang didapatkan oleh banyak orang dalam E-WOM di media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian yang ideal (Erkan & Evans, 2016). Karena dimana sebuah informasi E-WoM dalam ulasan online dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian (Erkan & Evans, 2018).

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses untuk menentukan keputusan saat membeli sebuah produk dengan cara pertimbangan dari segi kualitas, segi harga, segi pelayanan dan lainnya yang merupakan salah satu tahapan yang harus dilalui konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Adapula hubungan E-WOM dengan keputusan pembelian menurut (Hamdani & Maulani, 2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh positif E-WOM terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses mengambil sebuah keputusan untuk benar-benar membeli suatu produk, dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas, harga, pelayanan dan berbagai hal lain (Kotler & Armstrong, 2012). Irwansyah et al., (2021) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pemikiran seorang individu dalam mempertimbangkannya berbagai macam pilihan dan membuat keputusan pada suatu produk dari berbagai macam pilihan tadi. Proses keputusan pembelian berkembang menjadi 5 tingkatan, yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2008).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survey, Sugiyono (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa metode penelitian survey adalah data yang dihasilkan dari data dimasa lampau atau saat ini mengenai pendapat, perilaku, keyakinan, karakteristik, dan hubungan variabel dengan menguji hipotesis mengenai variabel psikologi berdasarkan sampel yang didapatkan populasi tertentu dari metode kuantitatif, data dikumpulkan menggunakan teknik observasi (kuesioner atau wawancara) dan hasilnya disamaratakan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan analisis kuantitatif yang menerapkan Partial Least Square (PLS) kemudian diproses menggunakan Smart PLS 3.0. Tahap pengolahan data untuk analisis path menggunakan sistem PLS-SEM yang terbagi menjadi dua, yaitu Outer Model dan Inner Model. Populasi dan sampel yang akan digunakan oleh peneliti merupakan keseluruhan dari konsumen Annaba's Cookies, sedangkan sampel akan diambil dari sedikitnya jumlah populasi yang ada pada saat itu yaitu 184 orang responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* merupakan teknik yang akan digunakan oleh peneliti saat proses pengambilan sampel.

Ada beberapa komponen dalam model kuesioner yang digunakan peneliti yaitu berdasarkan acuan penilaian skala likert summated rating (LSR) yang terdiri atas tujuh opsi pilihan skor jawaban, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup tidak setuju, (4) netral, (5) cukup setuju, (6) setuju, dan (7) sangat setuju. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas

produk yang merujuk kepada (Vaclavik & Christian, 2008) sebanyak 5 pernyataan. Persepsi harga oleh (Kotler & Armstrong, 2017) sebanyak 5 pernyataan. Kemudian variabel endogen dalam penelitian ini adalah electronic word of mouth sebagai mediator yang merujuk pada (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011) sebanyak 6 pernyataan, sementara keputusan pembelian mengacu pada (Kotler & Keller, 2008) sebanyak 6 pernyataan, sehingga total sebanyak 22 pernyataan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Penelitian ini memiliki populasi dari responden penelitian berdasarkan frekuensi pembelian, pekerjaan, usia dan jenis kelamin, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	120	65,2
Laki-laki	64	34,8
Usia		
< 20 tahun	15	8,2
20-30 tahun	119	64,7
30-40 tahun	16	8,7
>40 tahun	34	18,5
Pekerjaan		
Pekerjaan/Mahasiswa	64	34,8
Ibu Rumah Tangga	30	16,3
Karyawan	73	39,7
Lainnya	17	9,2
Frekuensi Pembelian		
Pertama kali	91	49,5
2 kali atau lebih	93	50,5

Sumber: Kuesioner, 2023

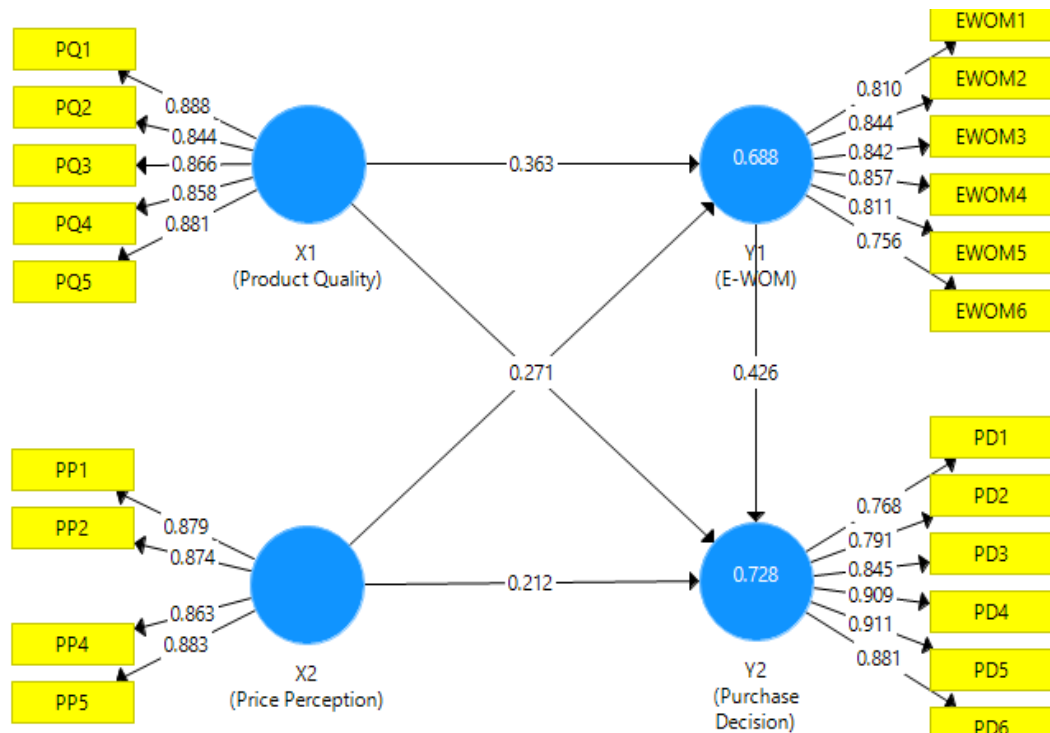
Tabel di atas, menunjukkan jenis kelamin dalam responden tersebut didominasi oleh perempuan yaitu 120 orang (65,2%) sementara responden laki-laki setengah dari responden perempuan yaitu 64 (34,8%). Dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih tertarik dengan makanan manis seperti cookies, karena faktanya makanan manis dapat meningkatkan mood yang dimana kebanyakan perempuan memiliki mood yang kurang stabil. Namun tidak menutup kemungkinan tidak sedikit juga laki-laki yang mengkonsumsi cookies misalnya untuk kudapan atau teman ngopi.

Kelompok usia yang mendominasi adalah 21-30 tahun yaitu 119 (64,7%) dimana terdapat pada usia produktif. Seperti yang kita ketahui bahwa pada usia tersebut banyak orang sudah bekerja dan biasanya pada musim cookies (hari raya) banyak orang yang ingin menjamu tamunya dengan makanan terbaik seperti cookies. Selain itu, cookies dapat menjadi jamuan manis yang menciptakan kehangatan terlebih saat berkumpul dengan orang-orang tercinta di hari raya.

Berdasarkan kategori pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan dimana memiliki presentase 39,7 atau 73 orang. Hal ini dikarenakan oleh pekerja yang bisa dikatakan mapan dalam segi finansialnya.

Kategori terakhir adalah frekuensi pembelian yang selisihnya hanya 1% dimana konsumen pertama membeli 91 orang (49,5%) dan konsumen lebih dari 2 kali 93 orang (50,5%). Dalam hal ini, usaha rumahan Annaba's Cookies sudah cukup baik dikenal oleh masyarakat melalui E-WOM walau hanya jual di hari-hari tertentu seperti hari raya.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Evaluation of Measurement Model*)



Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh (Penulis, 2023)

Gambar 2. Model Penelitian

Gambar 2 merupakan model structural hasil olah data kedua yang dilakukan menggunakan SmartPLS yang sudah dilakukan penghapusan indikator dengan tujuan untuk memenuhi syarat pada berbagai uji yang dilakukan.

a. Uji Convergent Validity

Dalam pengujian Convergent Validity dapat dilihat berdasarkan nilai pada Loading Factor dan Nilai AVE (Average Variance Extracted). Syarat convergent validity dinyatakan memenuhi syarat dan dalam kategori baik apabila memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5 atau seluruh nilai outer loadingnya >0,7 (Hair et al., 2017). Hasil convergent validity dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Confirmatory Analisis

Factor/Item	Factor Loading	Average Variance Extracted (AVE)
Product Quality (X1)		
X1.1	0.888	0.752
X1.2	0.844	
X1.3	0.866	
X1.4	0.858	
X1.5	0.881	
Price Perception (X2)		
X2.1	0.879	0.765
X2.2	0.874	
X2.4	0.863	
X2.5	0.883	
E-WOM (Y1)		
Y1.1	0.81	0.673

Y1.2	0.844	
Y1.3	0.842	
Y1.4	0.857	
Y1.5	0.811	
Y1.6	0.756	
Purchase Decision (Y2)		
Y2.1	0.768	
Y2.2	0.791	
Y2.3	0.845	0.727
Y2.4	0.909	
Y2.5	0.911	
Y2.6	0.881	

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh (Penulis, 2023)

Hasil diatas menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid atau layak, karena memiliki nilai outer loading > 0,7 sehingga penelitian dapat dilakukan lebih lanjut, dan semua nilai AVE setiap indikator memiliki nilai > 0,5 maka model ini dinyatakan baik.

b. Uji Discriminant Validity.

Pada pengujian *Discriminan Validity* ini, indikator reflektif dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstruknya. Suatu indikator dinyatakan valid jika nilai korelasi antara indikator konstruk lebih besar dari variabel lainnya.

Tabel 3. Cross Loading

Indiakator	X1 (Product Quality)	X2 (Price Perception)	Y1 (E-WOM)	Y2 (Purchase Decision)
EWOM1	0.684	0.727	0.810	0.650
EWOM2	0.596	0.601	0.844	0.622
EWOM3	0.600	0.636	0.842	0.622
EWOM4	0.577	0.594	0.857	0.659
EWOM5	0.721	0.732	0.811	0.707
EWOM6	0.689	0.665	0.756	0.715
PD1	0.595	0.597	0.726	0.768
PD2	0.673	0.673	0.632	0.791
PD3	0.604	0.569	0.703	0.845
PD4	0.750	0.750	0.696	0.909
PD5	0.756	0.758	0.696	0.911
PD6	0.657	0.685	0.701	0.881
PP1	0.737	0.879	0.715	0.710
PP2	0.767	0.874	0.682	0.680
PP4	0.747	0.863	0.747	0.696
PP5	0.783	0.883	0.684	0.682
PQ1	0.888	0.771	0.667	0.702
PQ2	0.844	0.697	0.669	0.643
PQ3	0.866	0.726	0.677	0.709
PQ4	0.858	0.782	0.692	0.673
PQ5	0.881	0.780	0.727	0.704

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh (Penulis, 2023)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruknya lebih besar dari nilai *cross loading*nya. Dari hasil analisis *cross loading* terlihat bahwa tidak terdapat masalah pada *discriminant validity*.

c. Uji Reliabilitas Konstruk

Pada uji reliabilitas, dapat dilihat pada composite reliability dan cronbach's alpha.

Apabila nilai composite reliability dan cronbach's alpha > 0,7 maka dapat dikatakan bahwa indikator yang dimiliki sudah mampu mengukur dan bisa dilanjutkan pada langkah selanjutnya.

Tabel 4. Reliability Construct

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>X1 (Product Quality)</i>	0.918	0.918	0.938
<i>X2 (Price Perception)</i>	0.898	0.898	0.929
<i>Y1 (E-WOM)</i>	0.903	0.903	0.925
<i>Y2 (Purchase Decision)</i>	0.924	0.926	0.941

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh (Penulis, 2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai pada cronbach's alpha (CA) maupun composite reliability (CR) semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,7. Artinya masing-masing variabel telah memenuhi composite reliabilitas, yang dapat disimpulkan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

d. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan hubungan linear yang lengkap antara sebagian atau seluruh variabel bebas model regresi. Uji multikolinieritas ini dilihat berdasarkan hasil pengukuran pada bagian Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Kedua pengukuran ini menunjukkan variabel bebas mana yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang dipilih dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai VIF harus < 5, sedangkan > 5 dapat dikatakan tidak adanya multikolinieritas antar konstruk (Hair et al., 2017). Tabel di bawah menunjukkan bahwa seluruh nilai Inner VIF kurang dari 5, yang artinya semua konstruk saling terkait, dan tidak terjadi gangguan multikolinieritas.

Tabel 5. Multikolinieritas Konstruk (Inner VIF)

	X1 (Product Quality)	X2 (Price Perception)	Y1 (E-WOM)	Y2 (Purchase Decision)
X1 (Product Quality)			4.014	4.436
X2 (Price Perception)			4.014	4.797
Y1 (E-WOM)				3.201
Y2 (Purchase Decision)				

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh (Penulis, 2023).

3.3 Evaluasi Struktur Model (Evaluation of Structural Model)

Evaluasi struktural model merupakan pengemabangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Tahapan pengujian terhadap struktur model dilakukan dengan Langkah-langkah berikut ini:

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi R-Square (R²) memperlihatkan seberapa besar variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 6. R-Square (R²)

	R Square
Y1 (E-WOM)	0.688

Y2 (Purchase Decision)	0.728
-------------------------------	-------

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh (Penulis, 2023).

Berdasarkan tabel 6 diatas menyatakan bahwa variabel E-WOM dipengaruhi oleh variabel eksogen yaitu kualitas produk dan persepsi harga sebesar 0,688 atau apabila dalam presentase sekitar 68,8% dan sisanya senilai 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel eksogen senilai 0,728 atau 72,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, maka dalam hal ini kedua variabel tersebut memiliki pengaruh dengan kategori sedang.

b. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

SRMR menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Maka dari itu, metode ini dapat digunakan untuk memperkirakan ukuran perbedaan rata-rata antara korelasi yang diamati dan dan diharapkan sebagai ukuran absolut kriteria kecocokan (Hair et al., 2017). Data tersebut dapat dikatakan baik apabila nilai NFI nya <0,8.

Tabel 7. Data SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.069	0.069
d_ ULS	1.101	1.101
d_ G	0.880	0.880
Chi-Square	740.446	740.446
NFI	0.782	0.782

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh (Penulis, 2023).

Berdasarkan data SRMR tabel 7, maka disimpulkan bahwa data tersebut baik karena memiliki nilai NFI 0,782 <0,8.

c. Size Effect (F²)

Size Effect atau R-Square (R²) memiliki tujuan untuk melihat apakah konstruk endogen yang dihilangkan berdampak substantif terhadap konstruk endogen dari konstruk itu sendiri. Nilai efek ukuran F-Square dapat dikategorikan seperti; ukuran diantara 0,02 memiliki arti nilai yang kecil, jika nilainya berkisar 0,15 artinya sedang sementara dalam kisaran 0,35 artinya besar (Hair et al., 2017).

Tabel 8. F-Square

	Y1 (E-WOM)	Keterangan	Y2 (Purchase Decision)	Keterangan
X1 (Product Quality)	0.105	X1-Y1 = Kecil	0.061	X1-Y2 = Kecil
X2 (Price Perception)	0.195	X2-Y1 = Sedang	0.034	X2-Y2 = Kecil
Y1 (E-WOM)			0.208	Y1-Y2 = Sedang
Y2 (Purchase Decision)				

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh (Penulis, 2023).

Berdasarkan tabel 8, dapat disimpulkan bahwa hasil efek ukuran sedang dengan kriteria F-Square ≥ 0,15 yaitu variabel persepsi harga terhadap E-WOM dan E-WOM terhadap keputusan pembelian, sementara yang lainnya memiliki efek yang kecil atau ≥ 0,02 yaitu variabel kualitas produk terhadap E-WOM, variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Ketetapan Prediksi (Q²)

Hair et al., (2017) menentukan ketetapan prediksi dengan berpedoman pada besaran berikut; 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) sementara 0,35 (besar).

Tabel 9. Uji Ketetapan Prediksi

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
X1 (Product Quality)	795.000	795.000	
X2 (Price Perception)	636.000	636.000	
Y1 (E-WOM)	954.000	539.400	0.435
Y2 (Purchase Decision)	954.000	466.520	0.511

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh (Penulis, 2023).

Maka dapat disimpulkan, tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Q-Square semua variabel dalam penelitian ini memiliki relevansi prediksi yang besar, karena nilainya > 0,35.

e. Uji Hipotesis

Hubungan antar variabel dikatakan positif dan signifikan apabila T-statistik bernilai > 1,96 dan P-value < 0,05. Berikut merupakan hasil dari kalkulasi bosstsraoing PLS yang berisi informasi dalam koefisien jalur:

Tabel 10. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X1 (Product Quality) -> Y1 (E-WOM)	0.363	0.354	0.101	3.612	0.000	Terbukti
X1 (Product Quality) -> Y2 (Purchase Decision)	0.271	0.273	0.109	2.477	0.014	Terbukti
X2 (Price Perception) -> Y1 (E-WOM)	0.495	0.498	0.097	5.117	0.000	Terbukti
X2 (Price Perception) -> Y2 (Purchase Decision)	0.212	0.209	0.101	2.095	0.037	Terbukti
Y1 (E-WOM) -> Y2 (Purchase Decision)	0.426	0.423	0.080	5.312	0.000	Terbukti
X1 (Product Quality) -> Y1 (E-WOM) -> Y2 (Purchase Decision)	0.155	0.149	0.052	2.995	0.003	Terbukti
X2 (Price Perception) -> Y1 (E-WOM) -> Y2 (Purchase Decision)	0.211	0.211	0.057	3.679	0.000	Terbukti

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh (Penulis, 2023).

Berdasarkan taraf signifikansi, pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap E-WoM memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,363 dengan t-statistik 3,612 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya **hipotesis pertama diterima**. Kemudian kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,271 dengan t-statistik 2,477 > 1,96 dan p-value 0,014 < 0,05 yang artinya **hipotesis kedua diterima**. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui E-WoM memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,155, dengan t-statistik 2,995 > 1,96 dan p-value 0,003 < 0,05 yang artinya **hipotesis ketiga diterima**. Selanjutnya persepsi

harga terhadap E-WoM memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,495 dengan t-statistik 5,117 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya **hipotesis keempat diterima**. Lalu persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,212 dengan t-statistik 2,095 < 1,96 dan p-value 0,037 < 0,05 yang artinya hipotesis **kelima diterima**. Sementara pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui E-WoM memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,211 dengan t-statistik 3,679 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya **hipotesis keenam diterima**. Serta E-WoM terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,426 dengan t-statistik 5,312 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya **hipotesis ketujuh diterima**.

3.4 Pembahasan

Sebagaimana telah disampaikan pada bagian pendahuluan, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian Annaba's Cookies melalui electronic word of mouth berdasarkan faktor kualitas produk dan persepsi harga dengan melakukan uji hipotesis. Dalam pengujian hipotesis penelitian ini telah mendapatkan hasil bahwa semua hipotesis terbukti positif dan signifikan. Mengenai kualitas produk, khususnya penelitian terhadap produk Annaba's Cookies terhadap seluruh konsumennya sangat menarik, karena hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 10 penelitian ini kontras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gupta & Harris (2010) sama hasilnya bahwa hipotesis pertama yaitu kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap E-WoM. Artinya, dalam penelitian ini E-WoM dibutuhkan oleh konsumen Annaba's Cookies untuk menyampaikan informasi yang didapat setelah berpengalaman membeli produk di Annaba's Cookies. Selain itu, E-WoM juga dapat memberikan informasi akurat terhadap produk tersebut karena E-WoM memiliki wadah yang cukup luas dimana konsumen yang pernah mencoba produk sebelumnya memberikan ulasan yang jujur. Misalnya ulasan yang diberikan melalui media sosial pribadinya tanpa perlu takut ada yang menghakimi, dengan demikian konsumen yang baru akan lebih yakin terhadap produknya. Di sisi lain, pada hipotesis kedua yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, temuan ini kontras dengan penelitian (Sutrisno et al., 2020). Dapat disimpulkan bahwa penting bagi sebuah usaha untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk yang mereka miliki, dimana hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti penjelasan berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2012). Selain itu juga ada pengaruh tidak langsung atau hipotesis ketiga yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh E-WoM dimana hasilnya positif dan signifikan, yang artinya terjadinya keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk saja melainkan didukung dengan adanya informasi dari E-WoM yang dapat lebih meyakinkan konsumen dalam menentukan pembelian.

Selanjutnya adalah hasil hipotesis keempat dari persepsi harga terhadap E-WoM yang menunjukkan positif dan signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga sebuah produk yang diterima konsumen akan menimbulkan persepsi yang berbeda sehingga dapat berpengaruh pada ulasan-ulasan yang akan disampaikan melalui media elektronik apapun yang bisa disebut sebagai E-WoM dan selanjutnya akan berpengaruh kepada persepsi orang lain terhadap ulasan yang disampaikan melalui media elektronik tersebut. Karena produk yang bernilai dan harga yang sesuai adalah faktor penting sebuah usaha dalam memberikan pengalaman merek yang lebih baik kepada konsumen (Yasri et al., 2020). Sama halnya pada hasil hipotesis ke lima yaitu persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan ada nya pengaruh positif dan signifikan, dimana temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Mukaromah et al., (2019) yang menyatakan sama yaitu persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyimpulkan bahwa, tinggi rendahnya harga di Annaba's Cookies ini akan mempengaruhi keputusan pembelian. Adapula hasil tidak langsung pada hipotesis ke enam yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui E-WoM. Temuan ini bisa disimpulkan bahwa konsumen memutuskan sebuah pembelian dengan memanfaatkan E-WoM dalam mendapatkan informasi harga Annaba's Cookies.

Terakhir adalah pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil positif serta signifikan. Maka peneliti disimpulkan bahwa, peran E-WoM dalam penelitian ini cukup penting dan berpengaruh untuk menciptakan sebuah keputusan pembelian dan perkembangan usaha ini. Karena, ulasan yang baik akan menciptakan *feedback* yang baik pula begitupun sebaliknya ulasan yang kurang baik akan menimbulkan efek yang tidak baik bagi usaha tersebut. Maka pemilik

usaha harus memperhatikan berbagai aspek seperti meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya, kesesuaian harga produknya dan aspek lain yang dapat menciptakan E-WoM yang baik sehingga usaha Annaba's Cookies ini dapat berkembang.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan meningkatkan keputusan pembelian Annaba's Cookies melalui electronic *word of mouth* berdasarkan faktor kualitas produk dan persepsi harga. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa seluruh faktor sudah cukup baik dan berpengaruh secara positif dan signifikan dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian. peneliti menyarankan, dalam penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan pada faktor mediasinya supaya dapat memasarkan produk dengan ruang lingkup yang lebih luas lagi dengan harapan Annaba's Cookies lebih dikenal luas masyarakat dan tidak hanya mengandalkan faktor E-WoM saja. Penelitian ini mempunyai keterbatasan waktu dan biaya, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya diperluas dengan menyertakan responden pada usaha sejenis di tempat yang berbeda.

REFERENCES

- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Sulawesi S). Global RCI.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Gutt, D., von Rechenberg, T., & Kundisch, D. (2020). Goal achievement, subsequent user effort and the moderating role of goal difficulty. *Journal of Business Research*, 106(November 2017), 277–287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.019>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.).
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 246–250. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13325>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>
- Kotler & Armstrong. (2012). *Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1* (pp. 1–27).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi keduabelas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwester* (pp. 1–367).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Penerbit Erlangga.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705–717. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.9.705>
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2006). New directions in goal-setting theory. *Current Directions in Psychological Science*, 15(5), 265–268. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2006.00449.x>
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2020). Building a theory by induction: The example of goal setting theory. *Organizational Psychology Review*, 10(3–4), 223–239. <https://doi.org/10.1177/2041386620921931>
- Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 75–83. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.685>
- Neubert, M. J., & Dyck, B. (2016). Developing sustainable management theory: goal-setting theory based in virtue. *Management Decision*, 54(2), 304–320. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2014-0312>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (M. Masykur (ed.); 9th ed.). Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (B. Sarwiji (ed.); 7th ed.). Penerbit Indeks.
- Sudaryono, D. (2014). *Perilaku Konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Mnetode Penelitian Manajemen* (S. H. M. P. Setiawami (ed.)). Alfabeta.
- Sutrisno, T., Gosal, G. G., & Hernandes, S. F. (2020). *Primanomics : j. 3*, 1–7.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science* (3rd ed.).
- Yang, L., Wang, S., Zhang, W., Zhang, H., Guo, L., Zheng, S., & Du, C. (2022). Effect of black soybean flour particle size on the nutritional, texture and physicochemical characteristics of cookies. *Lwt*, 164(May), 113649. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2022.113649>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>