

**PENGARUH E-WOM DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP
MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN
PADA PENGGUNA GOFOOD, DENGAN PRICE DISCOUNT SEBAGAI
VARIABEL PEMODERASI**

Nurul Dwi Komariah
nuruldwikomariah@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Muhammad Yahya Arief
yahyaarief99@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyo
randika@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This research aims to determine the significant effect of E-WoM and product diversity on purchasing intentions and purchasing decisions, as well as the significant impact of price discounts in moderating the impact of E-WoM on purchasing decisions. The data source of this research was obtained from the answers of 95 respondents. The sample determination technique used non-probability sampling, namely purposive sampling. The object of this research is Gofood users of Geprek Lek Djo and Zest Chicken. The data analysis used SmartPLS by conducting several tests namely Convergent Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Goodness of Fit Test, Coefficient of Determination Test, Structural Equation Analysis, and Research Hypothesis Test.

Test results showed that E-WoM had a positive but not significant effect on purchase intention (H₁ was rejected), product diversity had a significant positive effect on purchase intention (H₂ was accepted), E-WoM had a positive but not significant effect on purchase decision (H₃ was rejected), product diversity had a positive but not significant effect on purchasing decisions (H₄ was rejected), purchase intention had a significant positive effect on purchasing decision (H₅ was accepted), price discounts had a positive but not significant effect in moderating the impact of E-WoM on purchasing decision (H₆ was rejected), E-WoM had a positive but not significant effect on purchasing decision through purchase intention (H₇ was rejected), product diversity had a significant effect on purchasing decision through purchase intention (H₈ was accepted).

Keywords: *E-WoM, Product Diversity, Purchase Intention, Purchase Decision, Price Discount*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi 5.0 telah berkembang semakin pesat. Perkembangan teknologi sangat berdampak pada setiap lapisan aktivitas manusia. Teknologi mampu menyatukan dua aspek kehidupan manusia seperti transportasi dan

pemasaran. Salah satu contoh adanya penggabungan dua aspek tersebut adalah adanya aplikasi ojek *online*. Adanya ojek *online*, urusan transportasi jadi lebih efektif dan efisien. Beberapa layanan ojek *online* yang sudah beroperasi di Indonesia dan menyediakan jasa antar pesanan

makanan seperti Gojek, Grab, Maxim, Okejek, dan Shopee food.

Manajemen pemasaran mampu memberikan analisa–analisa terkait konsumen. Analisa yang dilakukan manajemen perusahaan akan bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan strategi untuk memenangkan persaingan pasar dan mencapai target perusahaan. Kotler dan Keller (2021:2) mendefinisikan “Manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni dalam menetapkan pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan konsumen melalui aktivitas penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai konsumen yang unggul”. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam pasar seperti strategi *Electronic word of mouth*, Keberagaman produk dan *Price discount*.

Salah satu elemen dari *Word of mouth* adalah *Electronic word of mouth* (E-WoM). Hal yang membedakan keduanya adalah media yang digunakan dalam menyampaikan ulasan. *Electronic word of mouth* menggunakan media *online* untuk menyampaikan ulasan produk yang telah digunakan. E-WoM adalah salah satu bentuk pernyataan yang berupa positif maupun komentar negatif yang diberikan konsumen atas dasar pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Pernyataan positif yang diberikan konsumen mampu merangsang konsumen lain untuk melakukan pembelian produk. Dengan adanya E-WoM kita dapat membuat konsumen kita menjadi *sales*. Oleh karena itu, produsen harus melakukan yang terbaik agar

pernyataan yang diberikan konsumen bersifat positif.

Keberagaman produk yang ditawarkan perusahaan mampu memberikan opsi pilihan produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Ketersediaan produk yang beragam merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan konsumen untuk tidak pindah pilihan kepada produk lain.

Secara sederhana, Minat beli adalah rencana konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dalam kurun waktu tertentu. Minat beli merupakan salah satu bentuk respon konsumen terhadap produk. Respon konsumen dapat berupa respon positif (konsumen menerima produk) dan respon negatif (konsumen menolak produk). Perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk Minat beli pada konsumen. Perusahaan harus memiliki rencana yang strategis yang mampu menarik Minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian pada konsumen terjadi ketika konsumen menjatuhkan pilihannya pada suatu produk. Keputusan konsumen mempertimbangkan beberapa alternatif dalam memecahkan masalah yaitu bentuk produk, merek atau model yang akan dibeli oleh konsumen berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan konsumen tidak lepas dari perilaku konsumen, hal ini dikarenakan perilaku konsumen melalui berbagai proses yang meliputi proses pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk.

Price discount merupakan salah satu strategi yang sering digunakan produsen. *Price discount*

dilakukan dengan mengurangi harga dari sejumlah pembelian. *Price discount* menjadi sebuah strategi yang sangat diminati konsumen. Pada umumnya perusahaan melakukan strategi ini pada kondisi dan waktu tertentu, misalnya saat pengenalan produk baru, pada hari belanja nasional, hari besar nasional, dan lain-lain. Perusahaan harus memperhitungkan besar diskon sebaik mungkin agar tidak berdampak terlalu besar terhadap laba perusahaan.

Gojek adalah aplikasi layanan ojek dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Gofood merupakan salah satu fitur yang tersedia dalam layanan Gojek. Gofood telah bekerja sama dengan 125.000 *merchant* di Indonesia. Gofood menyediakan berbagai kuliner Indonesia dan kuliner luar negeri. Adanya ulasan dari pengguna, dan Keragaman produk makanan yang tersedia dalam Gojek merupakan strategi yang dapat dimaksimalkan pemanfaatannya untuk menjadi *market leader*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kottler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:32), “Manajemen pemasaran yaitu proses menyampaikan nilai kepada konsumen dan menciptakan ikatan yang erat dengan menggunakan cara yang menguntungkan perusahaan”.

Aktivitas pemasaran sangat bermacam-macam diantaranya meliputi *market research*, *marketing campaign*, *email marketing* dan *content marketing*. Tujuan dari setiap aktivitas pemasaran berbeda-beda, hal ini disesuaikan kondisi dan tujuan

perusahaan. Tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran dapat diwujudkan dengan manajemen pemasaran yang baik.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan Manajemen pemasaran adalah kegiatan menyampaikan nilai produk kepada konsumen dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran. Dengan adanya manajemen pemasaran, perusahaan mampu mengidentifikasi produk yang dibutuhkan konsumen. Manajemen pemasaran harus mampu melakukan inovasi pada produk dan menganalisis *market share* yang sesuai dengan harapan perusahaan serta melakukan promosi kepada calon konsumen.

Electronic word of mouth (E-WoM)

Menurut Priansa (2017:356), “*Electronic word of mouth* atau E-WoM adalah pernyataan negatif atau positif yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk atau perusahaan dan pernyataan tersebut dapat dijangkau orang-orang maupun institusi lain melalui media internet. “Pelanggan akan memberikan sebuah ulasan positif maupun negatif berdasarkan pengalaman pembelian yang dilakukan secara *online*” (Holidah *et, al.* 2023:2023).

Adanya ulasan positif yang diberikan konsumen memberikan keuntungan kepada perusahaan. Ulasan positif akan memberikan rangsangan kepada konsumen lain. Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, E-WoM adalah suatu ulasan atau pernyataan yang bersifat positif maupun negatif yang diberikan konsumen atas penggunaan produk atau jasa melalui internet.

Indikator E-WoM menurut Goyette, et al (2010) dalam Priansa (2017:354) antara lain sebagai berikut:

- 1) Intensitas dalam E-WoM
Intensitas yang dimaksud dalam indikator ini adalah banyaknya pendapat yang diberikan konsumen mengenai produk dalam jejaring sosial. Intensitas dalam hal ini meliputi:
 - a) Frekuensi dalam mengakses informasi produk dalam jejaring sosial;
 - b) Frekuensi interaksi dengan pengguna lain tentang produk dalam jejaring sosial;
 - c) Frekuensi pengguna dalam menulis *review* produk.
- 2) *Valance of Opinion*
Valance of Opinion adalah pendapat yang diberikan konsumen baik pendapat positif maupun pendapat negatif mengenai suatu produk barang ataupun jasa. *Valance of Opinion* meliputi:
 - a) Komentar positif dari pengguna jejaring sosial;
 - b) Rekomendasi produk dari pengguna lain dalam jejaring sosial.
- 3) *Content*
Konten yang dimaksud adalah informasi yang diberikan dari jejaring sosial mengenai produk barang maupun jasa. Konten meliputi:
 - a) Informasi mengenai variasi produk;
 - b) Informasi mengenai kualitas produk;

- c) Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Keragaman produk

“Keragaman produk didefinisikan sebagai kelompok atau gabungan seluruh produk yang ditawarkan perusahaan kepada pembeli” (Indrasari, 2019:29). Keragaman produk didefinisikan sebagai keragaman atau kumpulan dari suatu produk yang meliputi kelengkapan seperti ukuran, jenis produk, model, harga, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut Kotler (2016:358), ada beberapa indikator mengenai keragaman produk yang terdiri dari:

- 1) Variasi merek produk, hal ini berkaitan dengan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
- 2) Variasi kelengkapan produk merupakan tersedianya stok semua jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Variasi ukuran produk yaitu bentuk, model, struktur fisik dari yang kecil hingga besar.
- 4) Variasi kualitas produk adalah standar kualitas produk yang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan, dan manfaat produk.

Price discount

Menurut Sutisna (2012:32), “*Discount* atau potongan harga merupakan pengurangan harga normal pada suatu produk dalam waktu tertentu”. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:166), “*Discount* didefinisikan sebagai penghargaan

yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dalam bentuk potongan harga atas kegiatan tertentu yang dilakukan oleh pembeli dan menyenangkan bagi penjual”.

“Discount ialah aktivitas yang dilakukan oleh penjual dengan melakukan pengurangan nominal harga normal yang diberikan kepada pembeli dengan mempertaruhkan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri” (Isnaini, 2005:89). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa diskon harga adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dengan sebab atau kondisi tertentu.

Berikut ini beberapa indikator *Price discount* menurut Sutisna (2012:302):

- 1) Besarnya potongan harga, hal ini didefinisikan sebagai besarnya ukuran potongan harga yang diberikan ketika produk tersebut didiskon.
- 2) Masa potongan harga didefinisikan sebagai jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga berkaitan dengan keragaman produk yang didiskon.

Minat beli

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017: 164), “Minat pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen yang berupa respon terhadap suatu produk yang sesuai keinginannya untuk melakukan pembelian”. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Minat beli adalah tahapan ketika konsumen membentuk pilihan mereka terhadap suatu produk yang

tergabung dalam beberapa pilihan. Selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang dimiliki.

Menurut Hasan (2013:131) Minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator yang terjabarkan sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecondongan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecondongan seseorang untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan sikap seseorang yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut. Pilihan ini hanya dapat diganti produk lain jika terjadi sesuatu dengan produk pilihannya.
- 4) Minat eksploratif, didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dikehendaknya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Keputusan pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) dalam Indrasari (2019:70), “Keputusan pembelian merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”. Schiffman dan Kanuk (2008:485) dalam Indrasari (2019:70) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses pemilihan terhadap dua pilihan alternatif atau

lebih, dan harus tersedianya pilihan alternatif saat pengambilan keputusan”. Berdasarkan teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Keputusan pembelian merupakan sikap yang terbentuk pada konsumen dalam memilih suatu produk melalui pengevaluasian yang telah dilakukan sebelumnya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012:184) adalah sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan terkait penggunaan uangnya untuk membeli sebuah produk atau untuk tujuan lain. Dalam hal ini produsen harus memfokuskan perhatiannya kepada calon konsumen yang berminat melakukan pembelian produk yang telah dipertimbangkan.
- 2) Pilihan merek
Hal ini berkaitan dengan keputusan merek yang akan dibeli konsumen. Keputusan pembelian yang diambil telah memenuhi karakteristik kebutuhan pembeli.
- 3) Pilihan penyalur
Hal ini berkaitan dengan keputusan dalam memilih penyalur yang akan didatangi. Berbagai faktor dapat mempengaruhi pembeli memilih penyalur diantaranya kelengkapan produk, harga dan lokasi penyalur.
- 4) Waktu pembelian

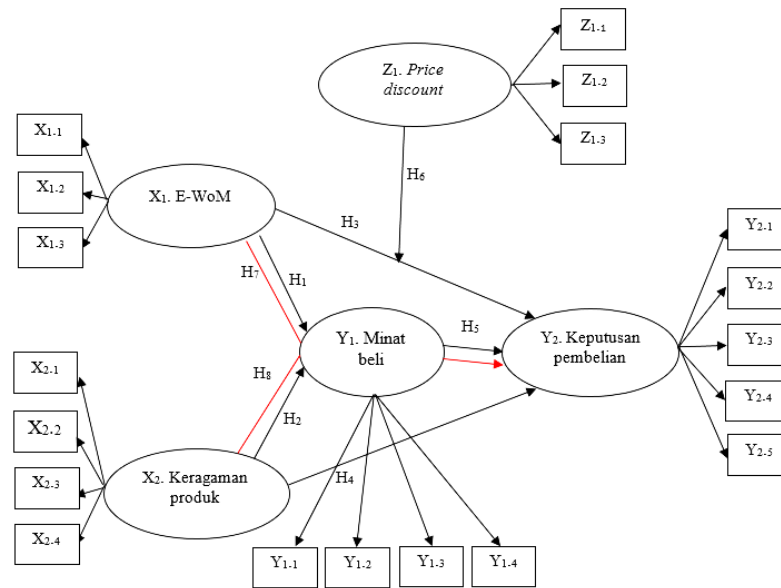
Setiap konsumen dapat melakukan pembelian diwaktu yang berbeda-beda. Misalnya: setiap dua hari sekali, setiap minggu sekali dan bahkan setiap setahun sekali.

- 5) Jumlah pembelian
Kuantitas pembelian setiap konsumen berbeda-beda. Hal ini berdasarkan tingkat kebutuhan setiap individu yang berbeda. Perusahaan harus mampu menyiapkan jumlah produk yang diminta oleh konsumen.

Kerangka Konseptual

Mantra dalam Sujarweni (2019:67) menyatakan bahwa “Ada beberapa bentuk kerangka pemikiran yakni uraian kualitatif, model matematis, diagram atau persamaan-persamaan yang memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan”. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Dapat dipahami bahwa dari hubungan variabel bebasnya yaitu *Electronic word of mouth* (X_1) dan Keragaman Produk (X_2), sebagai variabel interveningnya yaitu Minat beli (Y_1), variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian (Y_2) dan *Price discount* (Z) sebagai variabel pemoderasi, maka dari itu dapat ditunjukkan kerangka konseptual:

Berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian yang disusun pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁: E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
- H₂: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
- H₃: E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₄: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₅: Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₆: *Price discount* secara signifikan memoderasi pengaruh E-WoM terhadap Keputusan pembelian;
- H₇: E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli;
- H₈: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto (2013:105), “Rancangan penelitian atau rencana penelitian adalah tahapan-tahapan yang secara umum dibuat untuk mendapatkan informasi akurat dan terdapat rencana yang akan

dilakukan”. Rancangan penelitian harus dibuat dengan benar. Hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan tujuan yang nyata. Rancangan penelitian merupakan cakupan perencanaan yang dibuat untuk mencapai tujuan penelitian.

Metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memahami hubungan antar variabel yang saling mempengaruhi yaitu Pengaruh E-WoM dan Keragaman produk terhadap Minat beli dan Keputusan pembelian Produk Makanan pada Pengguna GoFood, dengan *Price Discount* Sebagai Variabel Pemoderasi.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah seluruh pengguna Gojek khususnya layanan Gofood yang berada di wilayah Situbondo pada Geprek Lek Djo dan *Zest Chicken*. Jangka waktu penelitian ini adalah selama tiga bulan yakni pada bulan Maret hingga Bulan Mei 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan subjek atau objek yang memiliki karakteristik khusus yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Gojek khususnya layanan Gofood yang berada di wilayah Situbondo pada Geprek Lek Djo dan *Zest Chicken*.

Menurut Hikmawati (2017:60), "Sampel merupakan bagian dari populasi, maka tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi". Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*.

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui besarnya. Ferdinand (2014:173) mengemukakan bahwa "Ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100 sampai 200 responden, untuk setiap *estimated parameter*, ukuran sampel minimum 5 dan maksimum 10". Jumlah sampel yang ideal dan representatif diperoleh dari jumlah indikator penelitian dikali 5 sampai 10.

Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 95 responden yang diperoleh dari 5 x 19 indikator = 95 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- Responden berusia diatas 17 tahun;
- Responden berada di wilayah Situbondo pada Geprek Lek Djo dan *Zest Chicken*;
- Responden merupakan pengguna layanan Gofood pada Geprek Lek Djo dan *Zest Chicken*;

- Responden pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir;
- Responden pernah melakukan transaksi pembelian produk makanan dengan diskon harga.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pengguna Gofood pada Geprek Lek Djo dan *Zest Chicken* yang berjumlah 95 orang yang terdiri dari 26 orang berjenis kelamin laki-laki dan 69 orang berjenis kelamin perempuan.

Uji Validitas Konvergen

Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dan konstruk dengan berdasar pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *outer loading*.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk setiap indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$, $Z_{1.1}$, $Z_{1.2}$, $Z_{1.3}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$, $Y_{1.4}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$, $Y_{2.4}$, $Y_{2.5}$) memiliki nilai lebih dari 0,7, maka instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel penelitian diatas nilai (0,5), maka dapat diartikan bahwa instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2020:192), “Reliabilitas (keandalan) adalah alat ukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner yang merupakan dimensi suatu variabel diberikan oleh peneliti”. Hasil Uji menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrument yang digunakan reliabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji model regresi menemukan adanya korelasi atau hubungan antar variabel *independent*. Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa E-WoM dan Keragaman produk tidak berkorelasi dalam mempengaruhi Minat beli. Variabel E-WoM, Keragaman produk, *Price discount*, dan Minat beli tidak berkorelasi dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi jawaban setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal karena berada diantara rentang -2.58 hingga 2.58.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis atau tidak. Berdasarkan nilai SRMR, *d_ULS*, *d_G*, *Chi-Square*, dan NFI, model penelitian dapat dikatakan *fit* yang berarti konsep model struktural yang telah dibangun dalam penelitian ini sudah sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan.

Uji Koefisien Determinasi

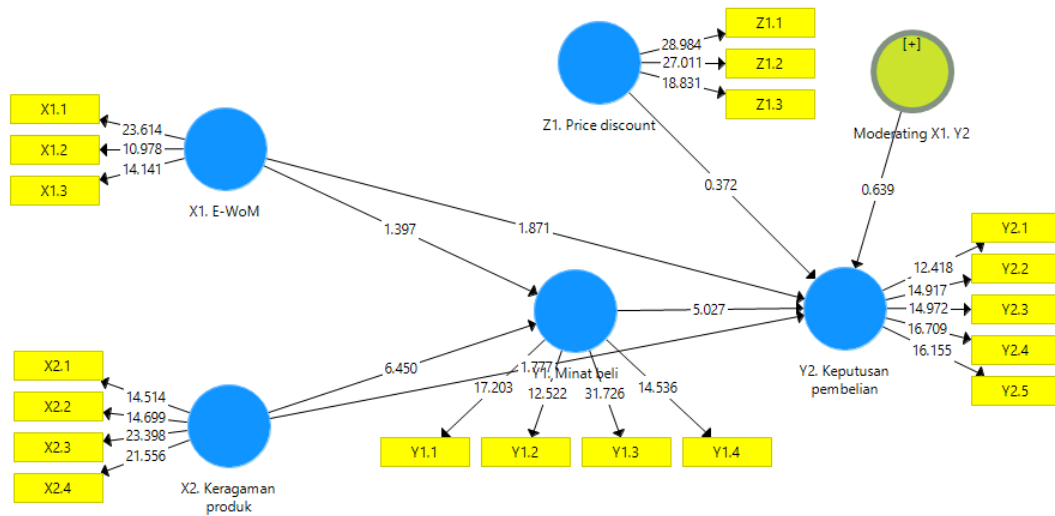
Uji *inner model* dapat dievaluasi melalui nilai *R-Square* yang bertujuan untuk menilai besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji, dapat diartikan bahwa:

- Variabel E-WoM (X_1) dan Keragaman produk (X_2) mempengaruhi Minat beli (Y_1) sebesar 0,585 (58,5%), sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- Variabel E-WoM (X_1), Keragaman produk (X_2) dan Minat beli (Y_1) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,704 (70,4%), sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Berikut ini persamaan structural berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Smart PLS (*partial least square*):



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

Pengaruh E-WoM terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis pertama dengan memperhatikan nilai *original sample* yaitu positif (0.176), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.354 (<1.964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.176 (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa E-WoM (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 ditolak**. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa jika E-WoM meningkat maka Minat beli tidak meningkat secara signifikan. Beberapa konsumen tidak mementingkan E-WoM dalam memperhatikan suatu produk. Adanya beberapa ulasan produk dalam Gofood tidak membentuk sebuah perilaku konsumen yang berupa minat beli terhadap suatu produk karena beberapa konsumen meyakini persepsi atau asumsi pribadi mereka sendiri. Temuan hasil

penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Andrew *et.al* (2021).

Pengaruh Keragaman produk terhadap Minat beli

Hasil uji kedua dengan melihat nilai *original sample* yaitu positif (0.659), Nilai *T-Statistic* yaitu 6.132 (>1.964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**, maka jika Keragaman produk meningkat maka Minat beli akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Keragaman produk menurun maka minat beli juga akan menurun. Gofood yang telah bekerjasama dengan ribuan *merchant* menawarkan berbagai jenis produk. Keragaman produk memberikan konsumen berbagai pilihan produk yang akan dibeli. Hal ini memudahkan konsumen untuk

membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga minat beli konsumen meningkat dan selalu loyal untuk melakukan pembelian produk makanan melalui Gofood. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Zahroni *et.al* (2022).

Pengaruh E-WoM terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji ketiga dengan mengevaluasi nilai *original sample* yakni positif (0.168), Nilai T-Statistic yaitu 1.774 (<1.964) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.077 (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa E-WoM (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa peningkatan E-WoM tidak secara langsung mendorong peningkatan Keputusan pembelian oleh konsumen, begitupun sebaliknya apabila E-WoM atau ulasan yang diberikan oleh konsumen menurun maka Keputusan pembelian tidak akan menurun secara signifikan. Beberapa konsumen tidak memperhatikan E-WoM atau ulasan dari pengguna lain untuk membeli suatu produk dikarenakan beberapa faktor seperti pengalaman pembelian produk telah sesuai dengan hal yang diinginkan dan kebutuhan konsumen dan kondisi-kondisi tertentu. Meskipun suatu produk memiliki ulasan yang buruk, beberapa konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian dikarenakan sesuai dengan keinginan dan standart mereka. Temuan pada penelitian ini

sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Holidah *et.al* (2023).

Pengaruh Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji keempat dengan berdasarkan pada nilai *original sample* yaitu positif (0.177), Nilai T-Statistic yaitu 1.877 (<1.964) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.061 (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk yang disediakan oleh Gofood tidak secara signifikan mempengaruhi peningkatan Keputusan pembelian. Meningkatnya Keragaman produk yang tersedia dalam layanan Gofood dapat membingungkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen harus menyesuaikan antara keinginan dan kebutuhannya dengan beberapa produk yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan konsumen membutuhkan waktu lebih lama untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrianas *et.al* (2022).

Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.573), Nilai T-Statistic yaitu 4.980 (>1.964) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.000 (<0.05), maka dapat disimpulkan Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif

terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian maka meningkatnya minat beli akan mempengaruhi peningkatan Keputusan pembelian. Adanya minat beli pada konsumen akan menimbulkan ketertarikan dan keinginan terhadap suatu produk. Ketika konsumen sudah tertarik pada suatu produk, maka mereka akan terus memikirkan produk tersebut sampai mereka menghasilkan suatu keputusan pembelian untuk produk tersebut. Temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrianas *et.al* (2022).

Pengaruh Price discount dalam memoderasi pengaruh E-WoM terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.036), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.661 (<1.964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.509 (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa peran variabel pemoderasi *Price discount* (Z_1) tidak secara signifikan memperkuat pengaruh E-WoM (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 6 ditolak**. E-Wom berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian E-WoM memiliki peran yang kecil untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan ditinjau dari sisi intervensi potongan harga dalam memperkuat E-WoM terhadap Keputusan pembelian juga tidak berpengaruh signifikan atau memperlemah pengaruh tersebut. Hal ini bisa jadi dikarenakan konsumen Gofood lebih

mementingkan kualitas rasa dan pelayanan yang cepat. Hasil temuan pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bastian *et.al* (2020).

Pengaruh E-WoM terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji ketujuh dengan mengevaluasi pada nilai *original sample* yaitu positif (0.101), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.551 (<1.964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.122 (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa E-WoM (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 7 ditolak**. Standart keinginan produk setiap konsumen berbeda-beda. Ulasan dari pengguna lain tidak akan membuat mereka tertarik apabila produk tersebut tidak sesuai dengan standart yang mereka miliki. Hal ini menyebabkan beberapa konsumen tidak akan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini berbeda dan tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrew *et.al* (2021) dan Holiday *et.al* (2023).

Pengaruh Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

Hasil uji kedelapan dengan mengevaluasi pada nilai *original sample* yaitu positif (0.377), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.324 (>1.964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.001 (<0.05), maka dapat disimpulkan

bahwa Keragaman produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 8 diterima**. Keragaman produk yang banyak memudahkan konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan produk. Berbagai alternatif pilihan produk yang disediakan akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen akan terus memikirkan produk tersebut sehingga membentuk sebuah keputusan pembelian. Temuan pada penelitian sejalan dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrianas *et.al* (2022).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni:

1. E-WoM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_1 ditolak);
2. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, (H_2 diterima);
3. E-WoM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_3 ditolak);
4. Keragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_4 ditolak);
5. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_5 diterima);
6. *Price discount* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan memoderasi pengaruh E-WoM terhadap Keputusan pembelian, (H_6 ditolak);
7. E-WoM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap

Keputusan pembelian melalui Minat beli (H_7 ditolak);

8. bahwa Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H_8 diterima).

Saran

Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Gofood

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen pemasaran melalui strategi E-WoM, Keragaman produk dan *Price discount* dalam meningkatkan Minat beli dan Keputusan pembelian. *Merchant* yang telah bekerjasama dengan Gofood diharapkan memperhatikan konsumen lebih baik lagi dengan cara menyajikan informasi yang cukup jelas dan detail terkait ketersediaan variasi, harga dan kualitas produk. Hal ini bertujuan agar konsumen memberikan ulasan positif yang nantinya mampu menarik minat beli dan meyakinkan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Keragaman produk yang ditawarkan Gofood bisa diklasifikasikan berdasarkan kebutuhan konsumen seperti variasi merek produk, harga, maupun jarak tempuh. Hal ini dapat mempermudah konsumen menyesuaikan kebutuhan dan keinginannya dengan jenis produk yang ditawarkan sehingga konsumen lebih berminat dan cepat untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Kriteria penggunaan *Price discount* yang diberikan oleh Gofood diharapkan lebih mudah persyaratannya misalnya minimal pembelanjaan tidak terlalu

tinggi dan promosi masa potongan harga lebih lama dan produk yang mendapatkan diskon harga lebih beragam. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk di Gofood.

Penyajian informasi dalam Gofood diharapkan memiliki tampilan yang lebih baik lagi guna menarik minat eksploratif konsumen terhadap suatu produk. Peningkatan minat eksploratif konsumen diharapkan juga mampu meningkatkan minat beli konsumen. *Merchant* yang telah bekerjasama dengan Gofood diharapkan mampu mempertahankan konsumen dengan berbagai strategi pemasaran guna menjaga konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penelitian ini bagi Universitas diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang penggunaan variabel E-WoM, Keragaman produk, *Price discount*, dalam peningkatan Minat beli dan Keputusan pembelian.

Bagi Peneliti Lainnya

Bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Variabel E-WoM, Keragaman produk, dan Minat beli mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 0,704 (70,4%), sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam

penelitian. Bagi peneliti lain diharapkan menemukan variabel-variabel lain tersebut pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, J., Erdiansyah, R., (2021) Analisis Pengaruh E-WoM, *Online Review*, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di *Marketplace* Tokopedia. *Prologia*. Vol 5 (1): 127 – 134
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>
- Andrianas, Y., Tulhusnah, L., Praja, Y. (2022) Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera Di Mangaran. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS*. Vol 1 (4): 729-743
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2059>
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bastian, F., Rino. (2023) Pengaruh E-WoM, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Yang Dimoderasi Oleh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok *Shop* (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang Angkatan 2019 – 2022). *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol 7 (2): 16672 – 16682
<https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9019>

- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hikmawati, F. 2019. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali.
- Holidah, S., Wiryaningtyas, D. P., Praja, Y. (2023) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Pada Marketplace Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Vol 2 (9): 2021 - 2039 <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3612>
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press
- Isnaini, A. 2005. *Model dan Strategi Pemasaran*, Mataram: NTP Proses.
- Kholifah, U., Kusnadi E., Fandiyanto, R. (2022) Pengaruh Keragaman Produk dan *Endorser Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe D'Poto Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Vol 1 (4): 790 - 806 <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2092>
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- _____. 2016. *Marketing Management global edition*. England: Pearson.
- _____. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: CV Pustaka Setia
- _____. 2017. *Perilaku Konsumen*, Bandung. Alfabeta
- Zahroni, Arief, M.Y., Praja, Y. (2022) Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Café Amirah Di Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Vol 1 (10): 2068 – 2079 <https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2255>