
Research Article

“Pengaruh Promosi *Digital* dan *Electric Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Bandar Lampung”

Tiar Mirnasari¹ Linda Septarina²

¹Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, ²Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Abstract

Keywords: Digital Promotion, E-WOM, Purchasing Decision, Quantitative Research, Mixue

*Corresponding author:

E-mail:

tiarmirnasari2021@gmail.com

This study aims to analyze the effect of Digital promotion and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions of Mixue products in Bandar Lampung. In the Digital era, marketing activities increasingly rely on online platforms to communicate product value and influence consumer behavior. Digital promotion through social media and other online channels, as well as E-WOM in the form of reviews, comments, and recommendations from consumers, are considered important factors in shaping consumer purchasing decisions.

This research employed a quantitative approach using a survey method. The population of this study consisted of consumers of Mixue products in Bandar Lampung, and the sample was determined using purposive sampling technique with a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the help of statistical software.

The results of the study indicate that Digital promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions of Mixue products in Bandar Lampung. Electronic Word of Mouth (E-WOM) also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the simultaneous test shows that Digital promotion and E-WOM jointly have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.667 indicates that Digital promotion and E-WOM explain 66.7% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 33.3% is influenced by other factors not examined in this study.

These findings suggest that companies should optimize Digital promotion strategies and actively manage E-WOM to strengthen consumer trust and encourage purchasing decisions. This study is expected to provide practical implications for business practitioners in designing effective Digital marketing strategies and theoretical contributions to marketing and consumer behavior literature.

How to cite:

Mirnasari, T. (2026). Pengaruh Promosi *Digital* dan *Electric Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Bandar Lampung, 5(1): 11 -19

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran. Strategi pemasaran konvensional kini beralih ke pemasaran berbasis *Digital* yang memanfaatkan berbagai platform media sosial dan internet sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen (Kotler & Keller, 2020). Promosi *Digital* menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Melalui promosi *Digital*, perusahaan dapat menampilkan informasi produk secara menarik serta membangun interaksi langsung dengan konsumen, sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Selain promosi *Digital*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga memiliki peran yang semakin penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang berisi ulasan, komentar, rekomendasi, maupun pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa (Ismagilova et al., 2021). Informasi yang diperoleh melalui E-WOM dianggap lebih kredibel karena berasal dari sesama konsumen, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk (Hennig-Thurau et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu membentuk citra dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Prasetyo & Wijaya, 2023).

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang sangat kompetitif dan dinamis dalam penerapan strategi pemasaran *Digital*. Salah satu merek yang cukup populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, adalah Mixue. Mixue dikenal sebagai merek minuman es krim dan teh dengan harga terjangkau serta strategi promosi yang aktif di media sosial. Keberadaan berbagai konten promosi *Digital* yang dilakukan oleh Mixue, baik melalui iklan *Digital*, unggahan media sosial, maupun program diskon, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Rahmawati & Suryani, 2022).

Di sisi lain, popularitas suatu merek juga

dipengaruhi oleh banyaknya ulasan dan komentar konsumen di berbagai platform *Digital*, seperti Instagram, TikTok, dan Google Review. Ulasan tersebut membentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dapat bersifat positif maupun negatif. E-WOM yang positif berpotensi meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli produk, sedangkan E-WOM yang negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Lestari & Prabowo, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana promosi *Digital* dan E-WOM secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk informasi yang diperoleh melalui promosi *Digital* dan E-WOM (Schiffman & Wisenblit, 2020). Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran (Sari & Nugroho, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan pada bagaimana pengaruh promosi *Digital* terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Bandar Lampung, bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Bandar Lampung, serta bagaimana pengaruh promosi *Digital* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Bandar Lampung.

Tinjauan Pustaka

Usaha Mikro, Pemasaran *Digital* (*Digital Marketing*)

Pemasaran *Digital* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi *Digital*, internet, dan perangkat elektronik untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2020). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa pemasaran *Digital* mencakup berbagai saluran seperti media sosial, mesin pencari, website, dan aplikasi mobile yang digunakan

untuk mengomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen secara interaktif dan terukur.

Promosi *Digital* merupakan bagian dari pemasaran *Digital* yang berfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui media *Digital* dengan tujuan memperkenalkan produk, membujuk konsumen, dan mendorong terjadinya pembelian (Rahmawati & Suryani, 2022). Promosi *Digital* memiliki keunggulan berupa jangkauan yang luas, biaya relatif efisien, serta kemampuan untuk menargetkan segmen pasar secara spesifik. Selain itu, promosi *Digital* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memperoleh umpan balik secara cepat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, promosi *Digital* dapat dipahami sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi dan penawaran produk melalui media *Digital* guna memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang disebarkan melalui media elektronik seperti media sosial, forum online, dan platform ulasan (Ismagilova et al., 2021). E-WOM menjadi sumber informasi penting bagi konsumen karena berasal dari pengalaman pengguna lain dan dianggap lebih objektif dibandingkan promosi perusahaan (Hennig-Thurau et al., 2020).

Menurut Lestari dan Prabowo (2024), E-WOM memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek. Informasi yang disampaikan melalui E-WOM dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian. E-WOM yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen, sedangkan E-WOM yang negatif berpotensi menurunkan minat dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, E-WOM dapat didefinisikan sebagai komunikasi antarkonsumen berbasis media elektronik yang berisi ulasan, rekomendasi, dan pengalaman terhadap suatu produk yang berpengaruh terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Schiffman & Wisenblit, 2020). Proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2020).

Menurut Sari dan Nugroho (2025), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal seperti motivasi dan persepsi, maupun faktor eksternal seperti promosi, harga, serta informasi dari lingkungan sosial. Dalam konteks pemasaran *Digital*, keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari promosi *Digital* dan ulasan konsumen di media elektronik.

Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen berdasarkan berbagai informasi yang diterima sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Hubungan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Promosi *Digital* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu menyampaikan informasi produk secara cepat, menarik, dan mudah diakses oleh konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Informasi yang disajikan melalui promosi *Digital* dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk serta membentuk sikap positif terhadap merek (Rahmawati & Suryani, 2022).

Penelitian Prasetyo dan Wijaya (2023) menunjukkan bahwa promosi *Digital* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Semakin intensif dan menarik promosi *Digital* yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hubungan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan referensi pengalaman nyata dari konsumen lain yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sebelum membeli

produk (Ismagilova et al., 2021). Informasi yang disampaikan melalui E-WOM dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan karena bersifat non-komersial (Hennig-Thurau et al., 2020).

Lestari dan Prabowo (2024) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Metodologi Penelitian

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran numerik dan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2020). Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi promosi *Digital*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan keputusan pembelian konsumen Mixue di Bandar Lampung, sedangkan desain verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh promosi *Digital* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2022).

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang mengumpulkan data dari responden menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama (Sekaran & Bougie, 2020).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Bandar Lampung dengan objek penelitian adalah konsumen produk Mixue. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya jumlah gerai Mixue dan aktivitas promosi *Digital* yang intensif di wilayah tersebut. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan Desember tahun 2025. Penentuan waktu penelitian disesuaikan dengan ketersediaan responden dan efisiensi pengumpulan data (Sugiyono, 2022).

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Mixue di Bandar

Lampung.

Sampel dan Teknik Sampling

Teknik Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sekaran & Bougie, 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah membeli produk Mixue di Bandar Lampung.
2. Pernah melihat promosi Mixue melalui media *Digital*.
3. Pernah membaca ulasan atau komentar tentang Mixue di media sosial atau platform online.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, sesuai dengan ketentuan minimal sampel dalam penelitian regresi berganda (Hair et al., 2020).

Identifikasi Variabel

Penelitian Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2022).

Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel bebas (X):
Promosi *Digital* (X1)
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)
2. Variabel terikat (Y):
Keputusan Pembelian

Variabel Independen (X1): Promosi Digital

Secara Promosi *Digital* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media *Digital* untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian dan mendorong terjadinya pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2020), promosi merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dalam konteks *Digital*, promosi dilakukan melalui media sosial, website, dan platform online lainnya. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa promosi *Digital* mencakup iklan di media sosial, konten promosi berupa gambar atau video, serta program diskon berbasis online.

Berdasarkan konsep tersebut, promosi *Digital*

dalam penelitian ini diukur melalui indikator iklan media sosial, kualitas konten promosi, program diskon online, dan kemudahan akses informasi produk.

Variabel Independen (X1): Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam penelitian ini diartikan sebagai komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik yang berisi pernyataan, ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Hennig-Thurau et al. (2020) menyatakan bahwa E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang disampaikan konsumen melalui media internet mengenai suatu produk atau perusahaan. Ismagilova et al. (2021) menjelaskan bahwa E-WOM menjadi sumber informasi penting bagi konsumen karena berasal dari pengalaman pengguna lain dan dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan perusahaan. Oleh karena itu, E-WOM dalam penelitian ini diukur melalui indikator ulasan online, komentar di media sosial, rekomendasi konsumen, serta penilaian atau rating produk.

Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli. Kotler dan Keller (2020) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan kesediaan untuk memilih dan membeli suatu merek tertentu.

Schiffman dan Wisenblit (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan respons konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang diterimanya. Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui indikator keyakinan dalam membeli, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian produk.

Jenis Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden mengenai promosi *Digital*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM),

dan keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Sekaran dan Bougie (2020) menyatakan bahwa kuesioner efektif digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu, kuesioner dipilih sebagai instrumen utama dalam penelitian ini karena sesuai dengan pendekatan kuantitatif dan tujuan penelitian.

Penyusunan Instrumen

Penyusunan instrumen penelitian dilakukan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu promosi *Digital*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa indikator variabel harus disusun berdasarkan konsep teoritis agar instrumen mampu mengukur variabel secara tepat. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa promosi *Digital* dapat diukur melalui iklan media sosial, konten promosi, serta program diskon berbasis *Digital*. Ismagilova et al. (2021) menjelaskan bahwa E-WOM dapat diukur melalui ulasan online, komentar di media sosial, rekomendasi konsumen, dan rating produk. Schiffman dan Wisenblit (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui keyakinan membeli, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Berdasarkan indikator tersebut, butir pernyataan disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek penelitian. Penyusunan instrumen dilakukan dengan bahasa yang jelas, sederhana, dan mudah dipahami oleh responden agar dapat mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Teknik Analisa Data

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi *Digital* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian. Menurut Hair et al. (2020), regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat

dengan dua atau lebih variabel bebas. Ghazali (2021) menyatakan bahwa regresi linier berganda bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah promosi *Digital*, X2 adalah E-WOM, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi, serta e adalah error.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel promosi *Digital* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Menurut Hair et al. (2020), koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Ghazali (2021) menyatakan bahwa nilai R² berada antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin besar.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu promosi *Digital* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), terhadap keputusan pembelian secara parsial. Menurut Sugiyono (2022), uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Ghazali (2021) menyatakan bahwa pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Mixue di Bandar Lampung yang berjumlah 100 orang. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia dominan 17–25 tahun, serta sebagian besar memiliki frekuensi pembelian lebih dari

satu kali dalam satu bulan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Mixue banyak diminati oleh kalangan remaja dan dewasa muda. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi *Digital* memiliki nilai rata-rata yang tergolong tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden menilai promosi *Digital* Mixue sudah dilakukan dengan baik melalui media sosial, konten visual, dan program diskon online. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga memiliki nilai rata-rata yang tinggi, yang menunjukkan bahwa responden sering memperoleh informasi mengenai produk Mixue melalui ulasan dan komentar konsumen lain di media *Digital*. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan kuat untuk membeli produk Mixue.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk menunjukkan latar belakang demografis responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan frekuensi pembelian sebagai berikut :

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	≤ 20 tahun	18	18,0
	21–30 tahun	42	42,0
	31–40 tahun	25	25,0
	> 40 tahun	15	15,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45,0
	Perempuan	55	55,0
Pendidikan Terakhir	SMP	10	10,0
	SMA/SMK	58	58,0
	Perguruan Tinggi	32	32,0
Frekuensi Pembelian	1 kali	22	22,0
	2–3 kali	46	46,0
	> 3 kali	32	32,0

Informasi ini penting untuk mengetahui keberagaman responden dan memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari konsumen yang relevan dengan objek penelitian, yaitu produk Mixue di Bandar Lampung. Dengan mengetahui karakteristik responden, diharapkan hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi nyata

konsumen serta memberikan dasar yang kuat dalam menganalisis pengaruh promosi *Digital* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji

Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,667	,661	1,60882
a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, E-WOM				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,816. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi *Digital* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,667. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi *Digital* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 66,7%, sedangkan sisanya sebesar 33,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan faktor lainnya.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,661, yang menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kontribusi promosi *Digital* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 66,1%. Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,60882 menunjukkan tingkat kesalahan standar dalam model regresi.

Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,425	1,716	6,077	,000
	Promosi Digital	,866	,076	,816	,000
	E-WOM	,542	,068	,587	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diperoleh nilai signifikansi variabel promosi *Digital* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara

parsial promosi *Digital* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,866 menunjukkan bahwa promosi *Digital* memiliki arah pengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Selanjutnya, hasil uji t pada variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,542 menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial baik promosi *Digital* maupun *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,667	,661	1,60882

a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, E-WOM

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,816. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi *Digital* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,667. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi *Digital* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 66,7%, sedangkan sisanya sebesar 33,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,661 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kontribusi promosi *Digital* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 66,1%. Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,60882 menunjukkan tingkat

kesalahan standar dalam model regresi.

Pembahasan

Pembahasan Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi yang bernilai positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi *Digital* yang dilakukan oleh Mixue, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi *Digital* yang dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram dan platform *Digital* lainnya, mampu menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual produk, informasi harga, serta program diskon yang ditawarkan. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen guna memengaruhi perilaku pembelian. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) juga menyebutkan bahwa promosi *Digital* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas dan membangun interaksi langsung dengan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati dan Suryani (2022) yang menemukan bahwa promosi *Digital* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Dengan demikian, promosi *Digital* yang dilakukan Mixue dapat dianggap sebagai faktor penting dalam mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk.

Pembahasan Hasil Posttest dan Perubahan Pemahaman Peserta

Setelah pelaksanaan pelatihan, terjadi peningkatan rata-rata nilai posttest menjadi 71,82. Peningkatan ini menunjukkan bahwa proses pembelajaran yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman peserta secara kognitif. Meskipun peningkatannya tidak tergolong sangat tinggi, perubahan ini tetap bermakna secara statistik dan praktis, terutama jika dikaitkan dengan latar belakang peserta yang heterogen.

Peningkatan pemahaman paling signifikan

terjadi pada aspek keuangan, khususnya pada pemahaman tentang pencatatan biaya, perhitungan keuntungan, serta konsep titik impas (break even point). Hal ini dapat dipahami karena sebagian besar peserta sebelumnya tidak pernah melakukan perhitungan usaha secara sistematis. Ketika diperkenalkan pada konsep sederhana yang relevan dengan aktivitas sehari-hari, peserta cenderung lebih mudah memahami dan menerima materi.

Hasil ini mendukung temuan Putri dan Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik dan contoh nyata memiliki efektivitas lebih tinggi dibandingkan pendekatan teoritis semata. Peserta lebih mudah memahami materi ketika mereka dapat langsung mengaitkannya dengan kondisi usaha masing-masing. Oleh karena itu, keberhasilan peningkatan pemahaman tidak hanya dipengaruhi oleh isi materi, tetapi juga oleh pendekatan penyampaian yang kontekstual.

Pembahasan Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen di media *Digital* memiliki peranan penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

E-WOM memberikan informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen lain sehingga dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi yang berasal dari perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Hennig-Thurau et al. (2020) yang menyatakan bahwa E-WOM merupakan pernyataan konsumen yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen lain. Ismagilova et al. (2021) juga menjelaskan bahwa E-WOM menjadi sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan karena mencerminkan pengalaman nyata pengguna produk.

Dalam konteks produk Mixue, banyaknya konten ulasan dan komentar di media sosial menunjukkan bahwa pengalaman konsumen menjadi referensi penting bagi calon pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prasetyo dan Wijaya (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan untuk terus mengoptimalkan promosi *Digital* melalui media sosial dengan konten yang menarik, informatif, dan konsisten. Selain itu, perusahaan juga perlu mendorong terciptanya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang positif dengan memberikan pelayanan yang baik serta menanggapi ulasan konsumen secara profesional. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk Mixue.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa promosi *Digital* dan E-WOM merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era *Digital*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan variabel lain yang berhubungan dengan pemasaran *Digital* dan perilaku konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi *Digital* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Bandar Lampung, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi *Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi *Digital* yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Mixue.
2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Bandar Lampung. Hal ini membuktikan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen di media *Digital* memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.
3. Promosi *Digital* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Bandar Lampung. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai

koefisien determinasi sebesar 66,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2020). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 42–52.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2021). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lestari, R., & Prabowo, A. (2024). Pengaruh promosi *Digital* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk minuman kekinian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–56.
- Prasetyo, B., & Wijaya, T. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Rahmawati, D., & Suryani, T. (2022). Pengaruh promosi *Digital* terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(3), 233–245.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2021). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry. *Telematics and Informatics*, 37, 12–26.