



Tersedia online di  
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>

Risk

## Pengaruh E-Wom Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ud. Sr Handicraft Blitar )

Helmalia Jelita Putri<sup>1</sup>, Sandi Eka Suprajang<sup>2</sup>

Correspondent Author: Sandi Eka Suprajang, email: [sandi@stieken.ac.id](mailto:sandi@stieken.ac.id)

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar

### ABSTRAK

#### Artikel

#### History:

Artikel masuk :  
01-10-2022

Artikel revisi :  
15-10-2022

Artikel  
diterima: 31-  
10-2022

#### Keywords:

*Electronic Word  
of Mouth,*  
Saluran  
distribusi,  
Keputusan  
pembelian

Persaingan dan situasi dagang yang tidak menentu menyebabkan munculnya berbagai alternatif pemasaran. Alternatif pemasaran tersebut dilakukan dengan bijak dalam meningkatkan keputusan para pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada UD. SR. Handicraft Blitar (2) Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk pada UD. SR. Handicraft Blitar, (3) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pada UD. SR Handicraft Blitar. Penelitian ini memakai studi kuantitatif. Data primer berasal dari pengisian kuesioner yang diisi oleh konsumen UD. SR Handicraft Blitar. Populasi sejumlah 398 orang. Sampel yang dipakai sejumlah 191 responden. Uji hipotesis memakai analisis regresi linear berganda. Hasil uji f menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian di UD. SR. Handicraft Blitar. Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh secara parsial *Electronic Word of Mouth* dan Saluran distribusi dalam menumbuhkan keputusan pembelian pada pelanggan UD. SR. Handicraft Blitar. Nilai *R Square* sebesar 0,437 atau 43,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel analisis *Electronic Word of Mouth* dan Saluran distribusi, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada studi ini.

### ABSTRACT

Competition and the uncertain trading situation led to the emergence of various marketing alternatives. The marketing alternative is done wisely in improving customer decisions. This study aims to determine: (1) The effect of Electronic Word of Mouth on product purchasing decisions at UD. SR. Artesanía Blitar (2) The influence of distribution channels on product purchasing decisions at UD. SR. Handicraft Blitar, (3) Effect of Electronic Word of Mouth and distribution channels together on product purchasing decisions at UD. SR Artesania Blitar. This research uses a quantitative study. Datos básicos comes from filling out questionnaires filled out by UD consumers. SR Artesania Blitar. The population is 398 naranja. The sample used is 191 respondents. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The results of the f test indicate that Electronic Word of Mouth and distribution channels together have a positive and significant effect on purchasing decisions at UD. SR. Artesanal Blitar. The results of the t test show that there is a partial influence of Electronic Word of Mouth and distribution channels in growing purchasing decisions for UD customers. SR. Artesanal Blitar. The R Square value of 0.437 or 43.7% of the purchasing decision variables can be explained by the Electronic Word of Mouth and distribution channel analysis variables, while the rest is explained by other variables not examined in this study.

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh pendapat dan ulasan dari konsumen lain atau word of mouth (WoM). WoM ini juga turut serta dalam membentuk perilaku konsumen. Adanya saran dan ulasan dari pembeli lain, seperti di sebuah platform maupun kelompok akan mampu memberikan pengaruh pada konsumen lain dalam menentukan produk yang hendak dibeli. Perkembangan teknologi internet (www) yang semakin pesat juga menjadikan WoM ini bukan sekadar komunikasi antar individu, namun menjadikan komunikasi lebih luas secara online, yang kemudian disebut electronic word of mouth (eWoM).

Electronic Word of Mouth (eWoM) ialah pernyataan tentang suatu produk. Ulasan ini dapat dijangkau oleh banyak orang lewat internet. Inilah dampak dari perkembangan internet, sehingga konsumen satu dengan yang lain dapat saling berkomunikasi dan memberikan pengaruh. eWoM ini dapat dijadikan sebuah sarana yang sangat esensial untuk para pelanggan dalam memberikan ulasan dan lebih efektif dari pada WoM zaman dahulu. Sebab, dengan eWoM informasi mengenai produk dapat dijangkau oleh lebih banyak masyarakat di seluruh penjuru dibandingkan dengan WoM yang hanya disampaikan dari mulut ke mulut secara offline.

eWoM dapat tersebar luas karena bantuan beberapa media sosial yang sedang digandrungi oleh segenap masyarakat, seperti Instagram, Blog, Kaskus, Facebook, serta berbagai komunitas yang berhubungan dengan elektronik. Penggunaan media tersebut sangat membantu dalam persebaran informasi produk dan berefek pada keputusan pembelian. Penyebabnya yaitu para pemakai media sosial biasanya lebih yakin apabila temannya sendiri yang memberikan ulasan produk dibandingkan informasi dari perusahaan.

Selain itu, pembelian dipengaruhi saluran distribusi. Berdasarkan uraian yang telah di sampaikan, penulis ingin melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh eWOM dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan atau berhubungan dengan penelitian ini yaitu antara lain :

1. Ali Yaylı dan Murat Bayram (2012) melakukan penelitian yang berjudul: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions menyimpulkan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh kausal terhadap perilaku pembelian konsumen dan juga berpengaruh pada pemilihan produk oleh konsumen.
2. Jumiati dan Toto Sugiarto (2017) melakukan penelitian yang diterbitkan pada [ejournal.stiepancasetia.ac.id](http://ejournal.stiepancasetia.ac.id) tentang “Analisis Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis pada PT. Indomarco Adi Prima” menyimpulkan bahwa variabel harga dan variabel saluran distribusi sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel yang pengaruhnya dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Indomarco Adi Prima adalah variabel harga.

3. Novita Sari, dkk (2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com.
4. Adeliastari dkk (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran dan Kafe Di Surabaya”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya komunikasi Electronic Word of Mouth seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian.
5. Budi Harsono (2018) melalui hasil penelitiannya tentang “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Merek Anlene Di Jakarta” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi susu merek Anlene terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar (72,30 %/kuat), dengan tingkat keyakinan 99 %.

### ***Electronic Word Of Mouth (eWOM)***

Menurut Thureau et. al. (2004:3), komunikasi eWOM dapat berarti sesuatu yang positif atau pernyataan negatif dari konsumen maupun mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet.

Indikator eWoM menurut Thureau et al. (2004:26):

#### *1. Platform assistance*

Motif ini mencakup keyakinan konsumen pada platform yang dipakai untuk konsumen.

#### *2. Concern for other consumers*

Motif ini merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.

#### *3. Extraversion/ positive self-enhancement*

Motif ini merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

#### 4. *Advice seeking*

Motif ini merupakan keinginan mencari pendapat dari konsumen lain. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Pendapat Thurau et. al. (2004:56) mengenai analisis pengaruh electronic word of mouth yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Saluran Distribusi**

Menurut Tjiptono (2017:9) bahwa “saluran distribusi merupakan suatu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke tangan konsumen secara efisien.” Menurut Kotler dan Keller (2009:31) bahwa “saluran distribusi adalah suatu organisasi yang tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa dapat digunakan atau dikonsumsi.” Ada beberapa alternatif jenis saluran menurut Tjiptono (2017:28) yang dapat digunakan berdasarkan jenis produk dan segmen pasarnya, yaitu saluran distribusi barang konsumsi, industri, dan jasa.

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah tahap konsumen memutuskan pilihan untuk membeli produk (Suharno, 2010:29).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2000:34) yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Pencarian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

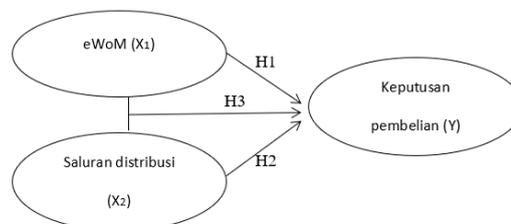
#### **Hubungan Antar Variabel**

Seperti yang telah dikemukakan Faris (2018:29) bahwa eWOM menjadi variabel bebas (X1) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Sedangkan Anugrah (2020:7) menyebutkan bahwa saluran distribusi sebagai variabel bebas (X2) juga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk (Y).

Berdasarkan rumusan masalah maka hubungan antara Electronic Word of Mouth (eWOM), saluran distribusi, dan keputusan pembelian secara visualisasi ialah:

**Gambar 1. Hubungan Antar Variabel**



H2: Pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y

H3: Pengaruh X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y

Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian, Menurut Anugrah (2020:7), bahwa “saluran distribusi merupakan suatu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke tangan konsumen secara efisien.”

**Hipotesis Penelitian**

Hiootesis dalam studi ini adalah :

Hipotesis 1

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara eWoM terhadap keputusan pembelian

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara eWoM terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara eWOM dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara eWOM dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

**METODE PENELITIAN**

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu untuk penelitian ini selama 4 bulan yaitu dimulai bulan Januari sampai April pada tahun 2021. Penelitian ini dilaksanakan di UD.SR Handicraft yang bertempat di Jalan

Sawunggaling no.6, RT 04 RW 05, Kelurahan Sentul, Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar, Jawa Timur. Berdekatan dengan wisata Makam Bung Karno.

### **Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif kausal melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini terfokus untuk menjelaskan bagaimana pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu pengaruh Electronic Word of Mouth dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk pada UD. SR Handicraf.

### **Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2008:115) populasi merupakan area untuk generalisasi dengan melibatkan objek/subjek yang memiliki jumlah dan ciri khusus tertentu dan ditentukan oleh seorang peneliti untuk dilakukan pengamatan dan disimpulkan.

Populasi ini tidak hanya melibatkan subjek berupa orang namun juga objek berupa benda. Bukan pula tergantung pada kuantitasnya, namun juga mencakup sifat dan ciri yang dipunyai oleh objek dan subjek tersebut.

Populasi penelitian ini adalah para wisatawan dan masyarakat Blitar Raya yang pernah berkunjung ke UD. SR Handicraft, pada tahun 2019 yang membeli produk di UD SR Handicraft sebanyak 863 konsumen sedangkan pada tahun 2020 terdapat 368 konsumen. Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini selama setahun terakhir adalah 368.

#### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2008:1116) sampel merupakan bagian yang berkaitan dengan kuantitas dan ciri dari sebuah populasi. Dengan kata lain, sampel ialah perwakilan dari sebuah populasi yang hendak diteliti dengan jumlah dan ciri yang senada dan sesuai dengan populasi yang ditetapkan. Sampel diambil dengan metode purposive sampling, yakni penetapan responden berdasarkan populasi yaitu dengan ciri konsumen yang pernah membeli produk di UD. SR Handicraft.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada kuantitas populasi konsumen yang membeli produk di UD. SR Handicraf sebanyak 398 orang selama tahun 2020. Oleh karena tingginya populasi serta persebaran yang sulit diakomodasi oleh peneliti, maka dalam hal ini menggunakan Slovin untuk pengambilan sampel.

Jumlah sampel yang dipakai dalam studi ini sebanyak 191 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara acak (random sampling/probability sampling). Semua anggota

populasi mempunyai kesempatan yang sama dalam menjadi sampel. Selanjutnya, sampel yang terpilih diberikan kuesioner, yaitu konsumen UD. SR Handicraft.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu wawancara, observasi, serta kuesioner. Wawancara pada penelitian ini adalah dengan berdialog tanya-jawab kepada pembeli yang sedang berkunjung di outlet UD. SR Handicraft. Observasi ini melibatkan pengamatan dan penglihatan. Pada penelitian ini observasi melibatkan pengumpulan data yang melibatkan peneliti terjun langsung ke lapangan guna mendapatkan data dari pengunjung outlet. Pada penelitian ini, angket yang digunakan ialah angket dengan pernyataan tertutup dengan memakai pilihan jawaban, yaitu sejumlah 5 pilihan.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang dipakai yaitu:

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini ini dipakai untuk melakukan analisis data yang telah dikumpulkan dengan cara memberikan deskripsi maupun gambaran sebuah objek lewat sampel maupun populasi yang diteliti sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan menyimpulkan sesuai dengan kesimpulan umum.

#### **2. Analisis Kuantitatif**

Selanjutnya, analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Sebelumnya harus dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Gambaran Umum**

UD. SR Handicraft adalah perusahaan manufaktur yang berdiri pada tahun 2007 berawal dari mulai berkembangnya objek wisata makam Plokamator Bung Karno, dimana semakin tahun wisatawan mengalami peningkatan, sehingga muncullah keinginan untuk menciptakan manufaktur kecil dengan produk kerajinan tangan.

Pada tahun 2018 perusahaan ini didaftarkan menjadi UD. Menurut badan hukum dengan jumlah karyawan sebanyak 80 orang. UD. SR. Handicraft ini melayani pengiriman ke seluruh Indonesia bahkan sampai mancanegara.

Penentuan tempat dan pemilihan lokasi usaha wajib menjadi perhatian dan harus diteliti

serta menimbang beberapa aspek. Sebab, hal ini akan dapat mendukung bagaimana kelancaran sebuah usaha dan kegiatan operasional perusahaan ke depan. UD. SR. Handicraft berlokasi di Jl. Sawunggaling No. 6, RT 04 RW 05, Kelurahan Sentul, Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar, Jawa Timur. Berdekatan dengan wisata Makam Bung Karno.

Ketika akan mendirikan usaha tentunya diperlukan sebuah modal yang cukup. Sebab, adanya modal inilah yang nantinya akan menentukan apakah perusahaan dapat menjalankan usahanya dengan lancar atau tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal UD. SR. Handicraft ini didapatkan dari sebuah sumber, yaitu modal dalam. Modal ini berasal dari owner UD. SR. Handicraft yaitu, Bapak Heri Susilo, pemimpin dari UD. SR. Handicraft. Perusahaan ini mempunyai struktur organisasi garis dan staff. Adanya garis dan staff ini yang menggambarkan adanya kegiatan koordinasi, sehingga bisa lebih mudah. Adanya struktur tersebut akan memudahkan dalam koordinasi dan pengambilan keputusan serta melakukan evaluasi.

## **Analisis Data**

### **Analisis Deskriptif**

Mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah yakni 111 konsumen lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki. Penyebabnya yaitu produk dari UD SR Handicraft berupa gerabah dan souvenir memiliki model dan desain yang lebih ditujukan pada konsumen perempuan.

Dari semua kategori usia, usia 26-35 dan 36-45 adalah kategori usia yang paling banyak yaitu masing-masing berjumlah 78 dan 55 pelanggan, hal ini dikarenakan kedua kategori usia diatas adalah kategori usia produktif dan mempunyai mobilitas tinggi di dunia fashion, usaha dan seni.

Media sosial yang paling dominan digunakan para responden adalah Facebook, yakni sebanyak 105 pelanggan, data yang didapat di lapangan menunjukkan bahwa media facebook lebih digemari karena banyak aktivitas jual beli yang ringkas didalamnya. Selain itu, Facebook adalah media sosial yang lebih dulu dikuasai oleh masyarakat dibandingkan dengan media lain. Responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha lebih dominan yakni sebanyak 107 pelanggan, data yang didapat di lapangan menunjukkan bahwa produk dari UD. SR Handicraft banyak diminati oleh pelaku usaha lainnya.

Responden dengan pendidikan terakhir SMA lebih dominan yakni sebanyak 126 pelanggan atau 66.0 %. Ini menunjukkan bahwa para wirausaha dan pengrajin yang menjadi

pelanggan UD. SR Handicraft didominasi pelanggan dengan pendidikan terakhir SMA.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dari variabel eWoM valid. Nilai  $r$  hitung tertinggi terletak pada nomor pertanyaan ketujuh yang menyatakan bahwa pelanggan merasa senang membeli produk UD SR. Handicraft melalui Facebook dengan nilai  $r$  hitung 0,563. Sementara, untuk nilai  $r$  hitung terendah yaitu pada nomor pertanyaan keempat yang menyatakan bahwa pelanggan memberikan informasi tentang UD SR. Handicraft di Instagram dengan nilai  $r$  hitung yaitu 0,290.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dari variabel saluran distribusi valid. Nilai  $r$  hitung tertinggi pada nomor pertanyaan kedua yang menyatakan bahwa pelanggan senang dengan tanggapan yang diberikan UD SR. Handicraft di Instagram cukup cepat dengan nilai  $r$  hitung 0,563. Sementara, untuk nilai  $r$  hitung terendah yaitu pada nomor pertanyaan keenam yang menyatakan bahwa pelanggan senang membeli produk di UD SR. Handicraft melalui Instagram karena barangnya tersedia dengan nilai  $r$  hitung yaitu 0,290.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dari variabel keputusan pembelian valid. Nilai  $r$  hitung tertinggi terletak pada nomor pertanyaan ketujuh yang menyatakan bahwa pelanggan memutuskan membeli produk di UD SR. Handicraft karena sesuai dengan produk yang dipilih dengan nilai  $r$  hitung 0,563. Sementara, untuk nilai  $r$  hitung terendah yaitu pada nomor pertanyaan keempat yang menyatakan bahwa pelanggan membeli produk karena melihat facebook UD SR. Handicraft dengan nilai  $r$  hitung yaitu 0,266.

### b. Uji Reliabilitas

Instrumen eWoM, Saluran Distribusi, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$  dengan demikian instrumen reliabel atau konsisten. Nilai *cronbach's alpha* tertinggi terletak pada variabel Saluran distribusi dengan nilai 0,722. Sementara nilai *cronbach's alpha* terendah terletak pada variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0,655.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Dari hasil uji Kolmogorov Smirnov, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,863 ini berarti nilainya diatas nilai signifikan 5% (0,05), sehingga variabel berdistribusi secara normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil menunjukkan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan titik tersebut tidak membentuk pola, yang artinya pada model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan melihat besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Hasil menunjukkan nilai variabel bebas memiliki *Tolerance Value*  $> 0,1$  atau VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 5$ , yaitu  $0.945 > 0,1$  atau  $1.058 < 5$ . Maka kesimpulannya tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

#### d. Uji Regresi Ganda

Persamaan regresi setelah diinterpretasikan adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 12.969, artinya walaupun nilai variabel independen bernilai 0 atau *constant* maka keputusan pembelian tetap sebesar 12.969
- b. Nilai koefisien eWoM ( $X_1$ ) yaitu 0,104 artinya setiap penambahan variabel Instrumen eWoM sebesar 1%, jika variabel lain dianggap konstan, maka eWoM pada UD. SR. Handicraft akan meningkatkan sebesar 0,104.
- c. Nilai koefisien saluran distribusi ( $X_2$ ) yaitu 0,914 artinya setiap penambahan variabel kepuasan pelanggan sebesar 1%, jika variabel lain dianggap konstan, maka saluran distribusi pada UD. SR. Handicraft akan meningkatkan sebesar 0,914.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji F

Hasil perolehan  $f_{Hitung}$  pada kolom F yakni sebesar 72.914 dengan tingkat signifikansi = 0,000, lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yakni 2.65 dengan tingkat kesalahan  $\alpha = 5 \%$ , atau ( $72.914 > 2.65$ ) Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika  $F_{Hitung} > F_{Tabel}$  dan tingkat signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (eWoM dan Saluran distribusi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

#### b. Uji t

Hasil perhitungan dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1)  $H_0$  ditolak karena, nilai probabilitas (Sig.)  $0,001 < 0,05$  atau t hitung ( $3.466$ )  $>$  dari nilai t tabel ( $1,653$ ). Artinya adanya pengaruh eWoM terhadap keputusan pembelian. Sehingga ( $H_a$ ) hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

- 2)  $H_0$  ditolak, karena nilai probabilitas (Sig.)  $0,000 < 0,05$  atau  $t$  hitung ( $10,435$ )  $>$  dari nilai  $t$  tabel ( $1,653$ ). Artinya ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga ( $H_a$ ) hipotesis yang menyatakan Adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

#### c. Uji Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1)  $R = 0,661$  Artinya hubungan antara variabel eWoM dan saluran distribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 66,1%. Artinya hubungan antara variabel X dan variabel Y dengan terikat kuat.
- 2) Nilai *R square* sebesar 0,437 berarti 43,7% dapat dijelaskan bahwa variabel eWoM dan saluran distribusi berpengaruh terhadap variabel keputusan. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) Nilai *adjusted R square* sebesar 0,431 berarti 43,1% yang berarti variabel eWoM dan saluran distribusi sebesar 0,431 atau 43,1% terhadap variabel keputusan pembelian.
- 4) *Standard Error of Estimated* (standar deviasi) pada studi ini yaitu 3.010. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

## Pembahasan

### Pengaruh eWoM terhadap keputusan pembelian produk pada UD. SR Handicraft

Electronic Word of Mouth sangat menguntungkan bagi UD SR Handicraft guna meningkatkan keputusan pembelian sehingga dengan adanya komunikasi electronic word of mouth seseorang/calon pengunjung akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapatkan di media sosial maupun media elektronik lainnya, sejalan dengan ulasan positif pada media elektronik secara tidak langsung dapat membentuk suatu keputusan pembelian. Sebagaimana teori dari Faris (2018:29) bahwasannya eWoM banyak dipakai konsumen dalam mencari pendapat tentang produk secara daring.

Hasil penelitian terdahulu dari Adeliastari dkk (2014) menunjukkan adanya eWoM berpengaruh pada keputusan pembelian. Adanya eWoM membuat pembeli lebih percaya. Kemudian Novita Sari, dkk (2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com.

## **Pengaruh Saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk pada UD. SR Handicraft**

Saluran distribusi merupakan aspek penting dalam penyaluran atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD SR Handicraft dikarenakan tanpa saluran distribusi pelanggan tidak akan memiliki akses ke produk.

Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008:114) bahwa saluran distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik saluran distribusinya, maka pembelian juga semakin baik pula (Kotler, 2008:129).

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Budi Harsono yaitu saluran distribusi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

## **Pengaruh eWoM dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk pada UD. SR Handicraft**

*Electronic Word of Mouth* merupakan ulasan-ulasan positif pada media elektronik yang secara tidak langsung dapat membentuk suatu keputusan pembelian. Begitu juga dengan saluran distribusi yang tidak kalah berperan dalam aspek penyaluran atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Secara keseluruhan, *Electronic Word of Mouth* dan Saluran distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana teori yang dikemukakan Faris (2018:29) bahwa banyak pembeli produk karena melihat pendapat dari media sosial. Sedangkan Anugrah, dkk (2020:7) menyebutkan bahwa saluran distribusi yang memadai juga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa eWoM dan saluran distribusi secara bersama-sama akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian di UD. SR. Handicraft Blitar. Sehingga, semakin baik *Electronic Word of Mouth* akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian di UD. SR. Handicraft Blitar. Dengan begitu diperlukan adanya upaya membangun *Electronic Word of Mouth* yang lebih baik lagi untuk dapat membantu menumbuhkan keputusan pembelian.

2. Saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian keputusan pembelian di UD. SR. Handicraft Blitar. Sehingga, semakin baik pemilihan saluran distribusi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pelanggan. Dengan begitu diperlukan adanya upaya untuk mengoptimalkan efektivitas dan efisiensi saluran distribusi guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan..
3. *Electronic Word of Mouth* dan saluran distribusi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian keputusan pembelian pada UD. SR. Handicraft Blitar. Sehingga, semakin baik *Electronic Word of Mouth* dan saluran distribusi yang diberikan akan mengakibatkan semakin tingginya keputusan pembelian pada UD. SR. Handicraft Blitar. Dengan begitu diperlukan adanya upaya peningkatan kualitas pelayanan dan pemasaran yang lebih baik guna membangun keputusan pembelian para pelanggan.

## Saran

1. Bagi UD. SR. Handicraft Blitar

Konsumen perlu mendapat perhatian bagi pihak produsen agar dapat mengembangkan usahanya sehingga dapat tetap bersaing dalam merebut pangsa pasar.

2. Bagi Peneliti berikutnya

Dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi maupun kontribusi yang diberikan oleh suatu faktor terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia Sari, Sienny Thio, Vina Ivana (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran dan Kafe Di Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol 2, No 2 (2014).
- Ali Yaylı dan Murat Bayram (2012). *e-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions*. International Journal of Internet Marketing and Advertising/ Volume 7, Issue 1/ DOI: 10.1504/IJIMA.2012.044958.
- Anugrah, Dwi Sagita Putri and Dahnil Johar, Johar and Zeshasina, Rosha (2020). *Pengaruh Harga Word of Mouth dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berbelanja Online Fashion pada Situs Zalora di Kota Padang*. Diploma thesis, Universitas Bung Hatta.
- Budi Harsono (2018). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Merek Anlene Di Jakarta*. Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol 7, No 1 (2018).
- Daryanto (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Faris Nurrohman (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

- Universitas Negeri Yogyakarta
- Ghozali, Imam (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalilvand (2012). *Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran Teknik Pengolahan Data SPSS & Lisrel*. Bandung : Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
- Jumiati dan Toto Sugiarto (2017). Analisis Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis pada PT. Indomarco Adi Prima. [ejournal.stiepancasetia.ac.id](http://ejournal.stiepancasetia.ac.id).
- Kotler dan Armstrong (2012). *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.
- Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com*. Jurnal Manajemen Magister Darmajaya Vol 3, No 01 (2017)
- Priansa, Donni Juni (2016). *Pengaruh eWoM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada*. Jurnal Ecodemika Vol 4, No 1 (2016).
- Saladin, Djaslim (2012). *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*. Bandung : Linda Karya.
- Nurrohman, Faris. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). Thesis, Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Novita Sari, dkk (2017) Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03. No.01, Januari 2017
- Kotler, P. & K. L. Keller (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Anugrah Janwar Tunis, Sopa Martina, 2020, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Secret Factory Outlet, *Jurnal Pariwisata*, Vol, III No, 1 April 2020
- Sigit (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suharno (2010). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Thurau-Henning, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-56.
- Tjiptono, Fandy (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.