

PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, ULASAN PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MADUMONGSO BU BINTI DI KABUPATEN KEDIRI

Wahyu Novita Kumala Sari¹, Hermin Istiasih², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

wahyunovitaa123@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The purpose of this research is to examine the impact of online promotions, produk observations, and produk variations on purchasing decisions at Madumongso Bu Binti in Kediri Regency. The study method applied is quantitative using causal techniques. The incidental sampling method was implemented in this research, where the sample consisted of 40 participants selected through nonprobability sampling techniques. Multiple regression analysis was used in this research, and data testing was carried out using IBM SPSS 23 software. The results of this research show that partially, online promotions and product variations have a significant impact on purchasing decisions, while product reviews do not have a significant impact. Simultaneously, online promotions, product reviews, and variety together have a significant impact on purchasing decisions.

Keywords: *Online Promotions, Product Reviews, Product Variations, Purchase Decisions*

Abstrak

Maksud dari studi ini ialah untuk mengkaji dampak promosi *online*, tinjauan produk, dan variasi produk atas keputusan pembelian di Madumongso Bu Binti di Kabupaten Kediri. Metode studi yang diterapkan ialah kuantitatif dengan memanfaatkan teknik kausal. Metode pengambilan sampel insidental diimplementasikan dalam studi ini, dimana sampel terdiri dari 40 partisipan yang dipilih melalui teknik nonprobability sampling. Analisis regresi berganda dimanfaatkan dalam studi ini, serta pengujian data dikerjakan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS 23. Hasil studi ini mengindikasikan bahwasannya secara parsial, promosi *online* dan variasi produk mempunyai dampak yang signifikan atas keputusan pembelian, sedangkan ulasan produk tidak mempunyai dampak yang signifikan. Secara simultan, promosi *online*, ulasan produk, dan variasi secara bersama-sama mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Promosi Online, Ulasan Produk, Variasi Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Bisnis modern berkembang dengan sangat cepat serta beragam, yang ditunjukkan dengan munculnya berbagai jenis bisnis yang bekerja di bidang yang sama. Bisnis-bisnis ini bersaing satu sama lain untuk memperoleh keuntungan sejumlah mungkin. Salah satunya pada bisnis makanan, saat ini banyak pelaku usaha yang mengembangkan produk-produk makanan tradisional Indonesia. Banyak masyarakat yang masih menggemari jajanan tradisional ini, yaitu jajanan madumongso. Madumongso ialah kudapan khas Jawa Timur yang umumnya dibuat dari ketan. Makanan ini mempunyai rasa manis dan asam karena tata cara fermentasi yang dikerjakan sebelumnya. Tape ketan diolah lebih lanjut dengan menambahkan gula, santan, dan bahan-bahan lainnya hingga menjadi mirip dodol atau jenang [1]. Madumongso mempunyai rasa manis, gurih, dengan warna hitam kecokelatan, tekstur lembut dan kenyal, serta aroma asam khas tape. Salah satu produsen madumongso ialah toko Madumongso Bu Binti yang berlokasi di desa Dahu, kecamatan Banyakan, kabupaten Kediri.

Kemajuan teknologi informasi dan internet telah mengubah secara drastis perilaku konsumen dalam tata cara pembelian. Saat ini, konsumen lebih sering mengandalkan informasi dari iklan tradisional serta rekomendasi dari teman atau keluarga dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Sebagai akibatnya, banyak pebisnis yang kini memasarkan produk mereka secara daring untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, ini juga menyebabkan persaingan antar bisnis menjadi bertambah sengit. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan melakukan antisipasi dan riset dalam tata cara pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, badan usaha atau pelaku bisnis perlu mengamati dengan teliti bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah tata cara dimana individu memilih perilaku yang paling cocok dari beberapa opsi yang

tersedia, yang dipersepsikan menjadi langkah yang sangat sesuai pada tata cara pembelian setelah melalui langkah-langkah pengambilan keputusan [2]. Dengan mempelajari perilaku pelanggan pada tata cara pengambilan keputusan pembelian, pelaku bisnis dapat mengantisipasi strategi pemasaran yang cocok guna menarik minat konsumen sehingga mereka berminat untuk memperoleh produk badan usaha tersebut. Promosi menjadi salah satu komponen krusial penentu keputusan pembelian konsumen. Kemajuan teknologi yang bertambah pesat juga memdampaki strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh para pelaku bisnis. Sejak tahun 2004, e-commerce telah tumbuh dengan pesat hingga tahun 2024, dan kini istilah ini umum dimanfaatkan untuk menggambarkan transaksi jual-beli yang memanfaatkan sarana elektronik [3]. Promosi *online* ialah sarana pemasaran melalui media *online* yang dikerjakan badan usaha yang bertujuan untuk menawarkan dan mengenalkan suatu produk kepada masyarakat luas tanpa melakukan tatap muka secara langsung. Tujuan dari promosi *online* ialah untuk meningkatkan visibilitas, menciptakan kesadaran, dan menghasilkan penjualan atau interaksi *online* dengan *audiens*. studi sebelumnya mengindikasikan bahwasannya promosi daring mempunyai dampak besar atas keputusan konsumen dalam membeli [4]. Studi lain juga mengungkapkan bahwasannya promosi *online* sangat memdampaki keputusan pembelian [5].

Konsumen saat ini lebih sering melakukan pembelian secara *online*, sebagai konsumen yang cerdas pasti akan melihat ulasan atau pengalaman konsumen lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Ulasan produk ialah evaluasi yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka melakukan pembelian serta menerima barang yang dibelinya. Ulasan ini dapat berupa komentar tertulis, peringkat, atau testimonial yang menyediakan wawasan tentang pengalaman pengguna dengan produk tersebut. Pelanggan dapat memanfaatkan ulasan pelanggan sebelumnya tentang suatu produk sebagai referensi sebelum menyelesaikan pembelian *online*. Ulasan produk membantu pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi, sementara juga menyediakan peluang bagi badan usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka, memperbaiki produk, dan membangun kepercayaan dalam merek mereka. studi sebelumnya mengindikasikan bahwasannya ulasan produk mempunyai dampak besar pada keputusan pembelian [6]. Namun, studi lain mengungkapkan bahwasannya ulasan produk tidak mempunyai dampak yang signifikan atas keputusan pembelian [7].

Variasi produk ialah faktor krusial yang harus diperhatikan, karena hal ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variasi produk mencakup berbagai opsi atau versi dari satu jenis produk yang ditawarkan oleh badan usaha kepada pelanggannya. Variasi ini bisa meliputi bentuk, ukuran, warna, rasa, merek, kualitas, serta atribut produk lainnya. Variasi produk dirancang untuk memuaskan preferensi konsumen yang beragam dan memungkinkan badan usaha menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan menawarkan lebih banyak pilihan. Oleh sebab itu, variasi produk menjadi hal penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan serta kepuasan konsumen dan dapat membantu meningkatkan daya tarik serta relevansi suatu produk di pasar. studi sebelumnya mengindikasikan bahwasannya variasi produk mempunyai dampak yang signifikan atas keputusan pembelian [8]. Studi lainnya juga menyatakan bahwasannya variasi produk berdampak besar pada keputusan pembelian [9].

Studi gap menemukan bahwasannya promosi *online* dan ulasan produk secara bersamaan mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian, dengan hasil yang mengindikasikan efek positif dari kedua faktor tersebut atas keputusan konsumen [6]. Studi lain juga mengidentifikasi dampak signifikan secara bersamaan dari promosi *online* dan variasi produk, yang mengindikasikan bahwasannya kedua faktor ini secara positif memdampaki keputusan pembelian [10]. Namun, studi sebelumnya menemukan bahwasannya ulasan produk tidak mempunyai dampak signifikan secara parsial atas keputusan pembelian, sehingga ulasan produk tidak berdampak besar pada keputusan konsumen [11].

Peneliti memilih melakukan studi pada toko Madumongso Bu Binti yang ialah usaha rumahan yang memproduksi jajanan jadul spesifik ketan seperti madumongso, wajik ketan, jenang, dll. Saat melakukan observasi langsung peneliti menemukan promosi *online* dari toko Madumongso Bu Binti belum optimal karena pesan yang disampaikan tidak menarik serta promosi kurang tepat waktu, juga beberapa kali mendapatkan ulasan negatif di *e-commerce* (shopee, tiktok, tokopedia) terkait dengan rasa dan kualitas produk, kemudian variasi produk kemasan yang kurang menarik. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan toko Madumongso Bu Binti mempunyai kinerja yang kurang efektif dalam menarik dan memdampaki keputusan pembelian konsumen.

METODE

Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis kuantitatif kausalitas, yang meneliti korelasi sebab-akibat antar variabel. Lokasi studi ini ialah di toko Madumongso Bu Binti yang terletak di Jl. Raya Dahu No.123, Dahu, Jatirejo, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64157. Dalam studi ini, pendekatan yang dimanfaatkan untuk menentukan total populasi memanfaatkan pendekatan Roscoe, ketika studi melibatkan analisis multivariat (contohnya korelasi atau regresi berganda), maka total partisipan yang dibutuhkan minimal sepuluh kali lipat dari variabel yang dipertimbangkan [12]. Studi ini melibatkan empat faktor, sehingga total partisipan dari pelanggan Madumongso Bu Binti ialah 40 partisipan, Berlandaskan perhitungan 4 kali lipat dari total variabel. Teknik sampling yang dimanfaatkan ialah nonprobability sampling, yang tidak menyediakan peluang yang sama kepada setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel [12]. Metode analisis data dalam studi ini mencakup analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, evaluasi koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dimanfaatkan untuk menilai tingkat keandalan kuesioner dan pertanyaan, serta apakah dapat dinilai secara langsung memanfaatkan metode Korelasi Pearson. Hasil pengujian sahitas disajikan dalam tabel berikut ini..

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Produk	R hitung	R tabel	Ket.
Promosi Online	X1.1	0,667	0,312	Valid
	X1.2	0,814	0,312	Valid
	X1.3	0,778	0,312	Valid
	X1.4	0,842	0,312	Valid
	X1.5	0,772	0,312	Valid
	X1.6	0,709	0,312	Valid
	X1.7	0,848	0,312	Valid
	X1.8	0,849	0,312	Valid
	X1.9	0,785	0,312	Valid
	X1.10	0,841	0,312	Valid
Ulasan Produk	X2.1	0,521	0,312	Valid
	X2.2	0,707	0,312	Valid
	X2.3	0,786	0,312	Valid
	X2.4	0,648	0,312	Valid
	X2.5	0,725	0,312	Valid
	X2.6	0,817	0,312	Valid
	X2.7	0,71	0,312	Valid
	X2.8	0,756	0,312	Valid
Variasi Produk	X3.1	0,688	0,312	Valid
	X3.2	0,759	0,312	Valid
	X3.3	0,838	0,312	Valid
	X3.4	0,832	0,312	Valid
	X3.5	0,875	0,312	Valid
	X3.6	0,769	0,312	Valid
	X3.7	0,843	0,312	Valid
	X3.8	0,812	0,312	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,782	0,312	Valid
	Y.2	0,85	0,312	Valid
	Y.3	0,689	0,312	Valid
	Y.4	0,722	0,312	Valid
	Y.5	0,792	0,312	Valid
	Y.6	0,699	0,312	Valid
	Y.7	0,818	0,312	Valid
	Y.8	0,87	0,312	Valid

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Uji keandalan ialah metode yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi sejauh mana konsistensi dari suatu angket atau kuesioner dalam konteks studi, yang mencerminkan seberapa dapat diandalkan konstruk atau variabel yang sedang diukur. Hasil uji keandalan tersebut akan dipaparkan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	No. Produk	Alpha Kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi Online	10	0,6	0,933	Reliabel
2	Ulasan Produk	8	0,6	0,857	Reliabel
3	Variasi Produk	8	0,6	0,92	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	8	0,6	0,908	Reliabel

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah peneliti (2024)

Analisis Deskriptif

Para peneliti telah mengedarkan kuesioner daring (*google form*) kepada 40 partisipan. Dari hasil kuesioner yang telah disebar, data mengenai jenis kelamin partisipan dapat diuraikan sebagai berikut..

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	14	35%
Perempuan	26	65%
Total	40	100%

Sumber : Output SPSS dari data primer yang diolah peneliti (2024)

Tabel data di atas mengindikasikan bahwasannya mayoritas partisipan ialah perempuan, dengan total mencapai 65%, sedangkan 35% sisanya ialah laki-laki.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<20	4	10%
21-30	31	77,50%
31-40	2	5%
41-50	2	5%
51-60	1	2,50%
Total	40	100%

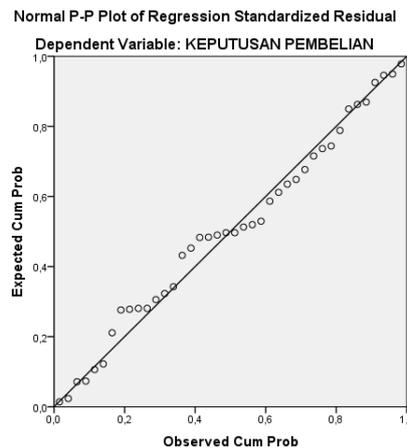
Sumber : Output SPSS dari data primer yang diolah peneliti (2024)

Tabel data 4 di atas mengindikasikan distribusi usia partisipan, dengan total individu berusia di bawah 20 tahun sebanyak empat orang, atau 10% dari total. Sementara itu, terdapat 31 individu berusia 21-30 tahun, yang

menyumbang 77,5% dari total partisipan. Usia 31-40 tahun diwakili oleh dua orang, atau 5% dari sampel. Selain itu, terdapat dua orang (7,5%) dalam rentang usia 41-50 tahun, dan satu orang (2,5%) berusia 51-60 tahun.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Ghozali (2018), menyatakan bahwasannya tujuan uji normalitas adalah untuk mengevaluasi apakah variabel residu, variabel pengganggu, atau data dalam model regresi mengikuti distribusi yang bersifat normal. Untuk mengevaluasi apakah data tersebut mengikuti distribusi normal, dapat digunakan pendekatan visual melalui histogram. Hasil uji normalitas dapat diperiksa pada Grafik 1 di bawah ini.



Sumber : Output SPSS dari data primer yang diolah peneliti (2024)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Ilustrasi yang terdapat di Gambar 1 mengindikasikan hasil uji normalitas atau uji normalitas probability plots dalam studi ini. Dari gambar tersebut, terlihat bahwasannya titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Dari hal ini, dapat disimpulkan bahwasannya variabel tersebut mempunyai distribusi yang bersifat normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dijalankan dengan memanfaatkan tabel VIF dalam perangkat lunak SPSS. Tujuan dari uji multikolinieritas ialah untuk menentukan apakah model regresi mengindikasikan ketiadaan korelasi antar variabel bebas [13]. Hasil uji multikolinieritas tercantum dalam tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

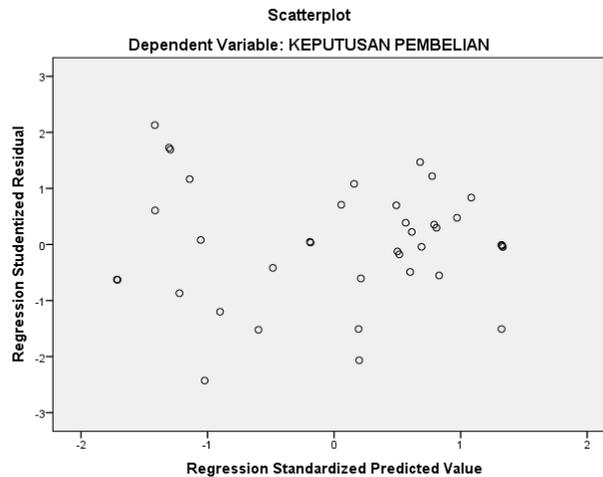
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
PROMOSI ONLINE	0,286	3,494
1 ULASAN PRODUK	0,944	1,06
VARIASI PRODUK	0,286	3,5

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah peneliti (2024)

Tabel data 5 di atas mengindikasikan hasil uji multikolinieritas yang mengindikasikan bahwasannya semua variabel independen, yaitu promosi *online* (X1), ulasan produk (X2), dan variasi produk (X3), mempunyai nilai toleransi yang melebihi 0,10 dan VIF yang kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasannya tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dikerjakan dengan tujuan untuk menilai apakah terdapat perbedaan dalam varians dari residu di antara pengamatan dalam sebuah model regresi [13]. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini.



Sumber : Hasil Output SPSS 23, 2024

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Ilustrasi ke-2 menampilkan grafik scatterplot yang mengindikasikan penyebaran titik secara acak yang merata baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y, mengindikasikan absennya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda ialah korelasi linier antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Untuk menilai dampak variabel independen atas variabel dependen, dikerjakan uji analisis regresi linier berganda. Hasil uji tersebut terdokumentasikan pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,423	1,889		1,812	0,078
1 PROMOSI ONLINE	0,287	0,061	0,402	4,711	0
ULASAN PRODUK	0,005	0,041	0,005	0,114	0,91
VARIASI PRODUK	0,527	0,075	0,6	7,035	0

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah peneliti (2024)

Tabel data 6 di atas memperlihatkan hasil uji analisis regresi linier berganda. Dapat disimpulkan bahwasannya nilai konstanta 3,460 menandakan bahwasannya ketika variabel bebas promosi *online* (X1), ulasan produk (X2), dan variasi produk (X3) tetap konstan, maka variabel terikat keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai 3,423. Koefisien X1 = 0,287 (Promosi *Online*) mengalami peningkatan atau penurunan satu poin, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sejumlah 0,287. Dengan bertambah meningkatnya nilai promosi *online*, keputusan pembelian juga cenderung meningkat. Koefisien X2 = 0,005 (Ulasan produk) mengindikasikan bahwasannya setiap kenaikan atau penurunan satu poin akan berdampak pada peningkatan sejumlah 0,005 pada

variabel Y (Keputusan Pembelian). Dengan demikian, bertambah tinggi penilaian item, bertambah besar kecenderungan untuk membeli. Ketika koefisien $X_3 = 0,527$ (Variasi produk) mengalami kenaikan atau penurunan satu poin, variabel Y (Keputusan Pembelian) juga akan meningkat sejumlah 0,527. Dengan kata lain, bertambah tinggi variasi produk, bertambah besar kemungkinan keputusan untuk membeli.

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa baik variabel independen dapat memaparkan variasi dalam variabel dependen, baik secara parsial maupun keseluruhan [13]. Berikut adalah hasil evaluasi koefisien determinasi yang terdokumentasi dalam Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962 ^a	0,925	0,919	1,385

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah peneliti (2024)

Hasil analisis dalam Tabel 7 mengindikasikan bahwasannya *Adjusted R Square* (r^2) sejumlah 0,919 atau 91,9%, menandakan dampak signifikan dari variabel independen atas variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya variabel independen mampu memaparkan variasi dalam variabel dependen sejumlah 91,9%. Sisanya, sekitar 8,1% didampaki oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam studi ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Analisis statistik menggunakan kriteria uji t untuk mengevaluasi dampak parsial antara variabel independen dan variabel dependen, dengan asumsi bahwasannya variabel lainnya dianggap tetap konstan, pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). studi ini melakukan uji parsial dengan tingkat signifikansi 0,05. Detail hasil uji t dapat diproduksi dalam Tabel 8 di bawah.

Tabel 8 Hasil Uji t

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.	
	Coefficients		Coefficient t			
	B	Std. Error	Beta	s		
	(Constant)	3,423	1,889	1,812	0,078	
1	PROMOSI ONLINE	0,287	0,061	0,402	4,711	0
	ULASAN PRODUK	0,005	0,041	0,005	0,114	0,91
	VARIASI PRODUK	0,527	0,075	0,6	7,035	0

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah peneliti (2024)

Hasil analisis mengindikasikan bahwasannya variabel X_1 (promosi *online*) mempunyai nilai t_{hitung} sejumlah 4,711, melebihi nilai t_{tabel} yang sejumlah 2,028. Ini mengindikasikan bahwasannya terdapat signifikansi statistik dengan nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwasannya variabel promosi *online* mempunyai dampak positif yang signifikan atas keputusan pembelian. Sementara itu, untuk variabel X_2 (ulasan item), nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 0,114, sedangkan nilai t_{tabel} nya adalah 2,028. Hal ini

mengindikasikan bahwasannya $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi sejumlah $0,910 > 0,05$. Berlandaskan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya variabel ulasan item tidak berdampak signifikan atas keputusan pembelian. Sementara itu, variabel X3 (variasi produk) mengindikasikan nilai t_{hitung} sejumlah 7,035, yang melebihi nilai t_{tabel} sejumlah 2,028. Ini mengindikasikan bahwasannya variasi produk mempunyai dampak positif yang signifikan atas keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$.

Uji F (Simultan)

Analisis menggunakan uji F dikerjakan untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai dampak signifikan atas variabel dependen, pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dalam studi ini, dikerjakan uji F untuk menentukan apakah promosi *online*, ulasan produk, dan variasi produk secara kolektif berdampak atas keputusan pembelian. Rincian hasil uji F terdokumentasi dalam Tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	852,718	3	284,239	148,176	,000 ^b
	Residual	69,057	36	1,918		
	Total	921,775	39			

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah peneliti (2024)

Hasil dari analisis ini mengindikasikan bahwasannya nilai F_{hitung} adalah 148,176, sedangkan nilai F_{tabel} adalah 2,87. Temuan ini menggambarkan bahwasannya $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Temuan ini membuktikan bahwasannya secara bersama-sama, variabel promosi *online* (X1), ulasan produk (X2), dan variasi produk (X3) mempunyai dampak yang signifikan atas variabel keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Dampak Promosi *Online* secara parsial atas Keputusan Pembelian

Hasil analisis mengindikasikan bahwasannya nilai t_{hitung} adalah 4,711, dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan nilai t_{tabel} sejumlah 2,028, dapat disimpulkan bahwasannya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) dapat diterima sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini berarti bahwasannya promosi *online* (X1) mempunyai dampak positif dan signifikan secara parsial atas keputusan pembelian di toko Madumongso Bu Binti. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang mengindikasikan bahwasannya promosi *online* mempunyai dampak yang signifikan atas keputusan pembelian [5].

Dampak Ulasan produk secara parsial atas Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil perhitungan yang telah dikerjakan, didapatkan nilai t_{hitung} sejumlah 0,114 dengan nilai signifikansi 0,910. Dengan nilai t_{tabel} sejumlah 2,028, ini mengindikasikan bahwasannya $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,910 > 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti ulasan produk (X2) secara parsial tidak berdampak signifikan atas keputusan pembelian di toko Madumongso Bu Binti. Ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwasannya review item tidak mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian [7]. Studi lain juga menegaskan bahwasannya review item tidak mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian [11].

Dampak Variasi produk secara parsial atas Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan yang telah dikerjakan, dprodukan bahwasannya nilai t_{hitung} ialah 7,035 sementara nilai signifikansi ialah 0,000. Selanjutnya, nilai t_{tabel} ialah 2,028, yang mengindikasikan bahwasannya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis H_1 dapat diterima sementara H_0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwasannya variasi produk (X3) secara parsial mempunyai dampak yang signifikan dan positif

atas keputusan pembelian di toko Madumongso Bu Binti. studi sebelumnya juga mengindikasikan bahwasannya variasi produk mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian [8].

Dampak Promosi *Online*, Ulasan produk dan Variasi produk secara simultan atas Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang telah dikerjakan mengindikasikan bahwasannya variabel promosi *online* (X1), ulasan produk (X2), dan variasi produk (X3) mempunyai dampak signifikan dengan nilai probabilitas sejumlah 0,000. Karena $0,000 < 0,05$, maka hipotesis alternatif (H_1) dapat diterima sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwasannya promosi *online* (X1), ulasan produk (X2), dan variasi produk (X3) secara bersamaan mempunyai dampak yang signifikan atas keputusan pembelian. Dengan nilai *adjusted R square* sejumlah 0,919, dapat disimpulkan bahwasannya 91,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dipaparkan oleh ketiga variabel independen yang signifikan. Sementara itu, terdapat 8,1% variasi lain dalam keputusan pembelian yang didampaki oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam studi ini. Berlandaskan temuan studi ini, didukung oleh studi sebelumnya yang menyatakan bahwasannya promosi *online* dan ulasan item secara bersamaan mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian [6]. Selain itu, studi lain mengindikasikan bahwasannya promosi *online* dan variasi produk secara bersamaan juga mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian [10].

KESIMPULAN

Promosi *online* mengindikasikan bahwasannya hasil uji t secara parsial mempunyai dampak positif yang signifikan atas keputusan pembelian di toko Madumongso Bu Binti. Bukti dari hal ini ialah thitung yang bernilai 4,711 dan nilai signifikansi sejumlah 0,000. Angka kritis 2,028 mengindikasikan bahwasannya nilai uji (thitung) melebihi nilai kritis (ttabel), sementara signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menandakan bahwasannya jika toko Madumongso Bu Binti secara konsisten melakukan promosi *online* untuk memperkenalkan item dan menarik minat konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan item yang sesuai dengan preferensi mereka secara daring.

Ulasan produk mengindikasikan bahwasannya hasil uji t secara parsial tidak mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian di toko Madumongso Bu Binti. Hal ini terbukti dengan thitung yang mencapai 0,114 dan tingkat signifikansi sejumlah 0,910. Nilai kritis ialah 2,028 yang mengindikasikan bahwasannya nilai pengujian (thitung) lebih kecil dari nilai kritis (ttabel), dan nilai signifikansi sejumlah 0,910 yang mengindikasikan bahwasannya meskipun temuan studi mengindikasikan bahwasannya ulasan produk tidak mempunyai dampak yang signifikan atas keputusan pembelian konsumen, ini tidak berarti bahwasannya badan usaha dapat mengesampingkan ulasan produk. badan usaha harus tetap memperhatikan dan merespons ulasan produk secara tepat, karena ulasan tersebut dapat menyediakan wawasan berharga mengenai item dan layanan badan usaha, sekaligus membantu memperkuat reputasi positif badan usaha.

Variasi produk mengindikasikan bahwasannya uji t secara parsial mempunyai dampak positif yang signifikan atas keputusan pembelian di toko Madumongso Bu Binti. Bukti nyata terlihat dari nilai thitung yang mencapai 7,035 dan nilai signifikansi sejumlah 0,000. Nilai kritis ialah 2,028 yang mengindikasikan bahwasannya nilai uji (thitung) lebih besar dari nilai kritis (ttabel), dan nilai signifikansi sejumlah 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwasannya ketika toko Madumongso Bu Binti menyediakan berbagai variasi produk, hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat memilih item sesuai dengan preferensi dan minat mereka..

Hasil uji F mengindikasikan bahwasannya promosi *online*, ulasan produk dan variasi produk secara simultan atau bersama-sama berdampak atas keputusan pembelian pada toko Madumongso Bu Binti, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi sejumlah 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan bertambah seringnya toko Madumongso Bu Binti melakukan promosi *online* yang menarik dan menarik minat konsumen, menerima ulasan item yang positif dan baik, serta menyediakan berbagai variasi item yang beragam untuk memenuhi keperluan konsumen, maka keputusan pembelian di toko Madumongso Bu Binti pun akan bertambah meningkat.

Harapan ke depan ialah agar studi selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel studi. Hal ini bisa dicapai dengan menambahkan faktor-faktor baru seperti harga, kualitas item, persepsi risiko, kualitas informasi, dan aspek lainnya. Disamping itu, disarankan untuk meningkatkan total populasi dan sampel menjadi lebih dari 40 partisipan. Dengan memperluas cakupan variabel dan populasi/sampel, diharapkan studi berikutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih kokoh dan komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Anandito RBK, Siswanti, Nurhartadi E. Peningkatan kualitas produksi UKM madu mongso di Desa Sanggrahan, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo. *J Semar* 2017;5:25–36.
- [2] Firmansyah A. *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)*. vol. 5 No. 2018.
- [3] Fawzi Marissa et all. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. 2022.
- [4] Julian Andriani Putri, Enik Rahayu, Wenefrida Ardhian Ayu Hardiani. Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang). *J Visi Manaj* 2022;8:1–14. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.188>.
- [5] Saputra AE, Ferils M, Furqan F. Pengaruh promosi *online* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM. *AKUNTABEL J Ekon dan Keuang* 2023;20:588–97.
- [6] Putra E. PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *J Apresiasi Ekon* 2020;8:467–74. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>.
- [7] Sudjatmika VF. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.Com. *Ekon Bisnis* 2017;17:1–12.
- [8] Kojongian AS., Tumbel TM, Walangitan O. Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Product Vol 3 No 2, 2022* 2022;3:157–61.
- [9] Faroh WN, Junaidi D. PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BANGUNAN DI PORTAL NETWORK SIX STORE Cabang DEPOK 2018. *J Pemasar Kompetitif* 2019;2:111. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2833>.
- [10] Diana MF, Wiryaningtyas DP, Harisandi Y. PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN KERAGAMAN PRODUK DALAM MENENTUKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA HEALTHYMASK.IDN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *J Mhs Entrep* 2022;1:478–92.
- [11] Ilmiyah K, Krishernawan I. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Mak J Manaj* 2020;6:31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.
- [12] Sugiyono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfa Beta
- [13] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang : Universitas Diponegoro