



PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PANGAN LOKAL OLAHAN KETAN SUSU

Deanisya Rizqia¹, Budhi Wahyu Fitriadi², Ristina Siti Sundari³

^{1, 2, 3}Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Jl. Pembela Tanah Air, Tasikmalaya, Jawa Barat, 46115, Indonesia

Email: deanisyarizqia@gmail.com

Article History

Received: 12-01-2026

Revision: 28-02-2026

Accepted: 05-02-2026

Published: 11-02-2026

Abstract. The purpose of this study is to analyze the influence of online promotion and eWOM on the TikTok application on the purchase decision of processed local food of glutinous rice. This study uses a quantitative method and then data is collected through a questionnaire that is distributed to 100 respondents who have been determined after the Lemeshow equation, and the data is analyzed using instrument tests, classical assumption tests and analyzed using multiple linear regression. The results of the analysis of the F Test showed that Online Promotion (X1) and Electronic Word of Mouth (X2) had a positive and significant effect together (Simultaneous) on the purchase decision, with a significance value of $0.000 < 0.05$, and the results of the analysis of the individual (Partial) t-Test had an effect on the purchase decision, with a significance value of Online Promotion (X1) of $0.000 < 0.05$ and a significance value of Electronic Word of Mouth (X2) of $0.007 < 0.05$. This shows that the better the Online Promotion and Electronic Word of Mouth carried out on TikTok, the higher the consumer purchase decision for processed local dairy sticky rice foods at Sumodrink & Foods.

Keywords: Online Promotion, Electronic Word of Mouth, TikTok Application, Processed Local Food

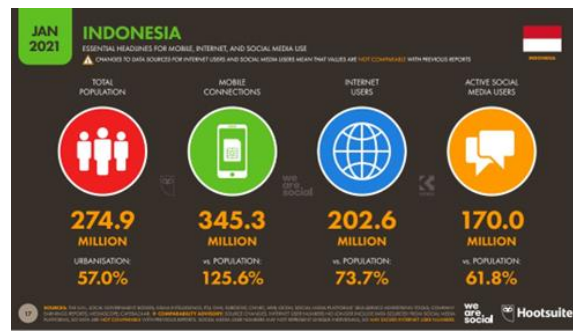
Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi *online* dan *electronic word of mouth* (eWOM) di aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian pangan lokal olahan ketan susu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kemudian data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar ke 100 responden yang sudah ditetapkan sesuai persamaan Lemeshow, dan data dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik melalui uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Hasil analisis Uji F menunjukkan bahwa Promosi *Online* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan (Simultan) terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$, dan hasil analisis Uji t secara individu (Parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi Promosi *Online* (X1) sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai signifikansi *Electronic Word of Mouth* (X2) $0.007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Promosi *Online* dan *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan di TikTok, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap pangan lokal olahan ketan susu di UMKM *Sumodrink & Foods*.

Kata Kunci: Promosi Online, *Electronic Word of Mouth*, Aplikasi TikTok, Pangan Lokal Olahan

How to Cite: Rizqia, D., Fitriadi, B. W., & Sundari, R. S. (2026). Pengaruh Promosi *Online* dan *Electronic Word of Mouth* di Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pangan Lokal Olahan Ketan Susu. *PRODUCTIVITY: Journal of Integrated Business, Management, and Accounting Research*, 3 (1), 01-22. <http://doi.org/10.54373/product.v3i1.181>

PENDAHULUAN

Di era modernisasi ini, teknologi informasi dan komunikasi masyarakat telah berubah terutama ketika internet sudah masuk di negara Indonesia. Indonesia yang memiliki populasi sebesar 274,9 juta orang, dan yang tercatat ada sebanyak 202,6 juta orang atau jika dipresentasikan setara dengan 73,7% dari total penduduk yang sudah mengakses internet, dan sebanyak 170 juta orang yang secara telah aktif menggunakan media sosial, yaitu jika dipresentasikan setara dengan 61,8% dari jumlah populasi, Data ini menunjukkan bahwa penggunaan internet dan media sosial sudah sangat meluas di Indonesia (Kemp, 2021). Dapat dilihat pada Gambar 1 menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari - hari orang Indonesia dan juga merupakan cara penting untuk memasarkan barang dan layanan.



Gambar 1. Data pengguna internet di Indonesia (Sumber; Kemp, 2021)

Pelaku bisnis semakin banyak menggunakan strategi promosi *online* melalui akun media sosial seperti aplikasi TikTok, Instagram, Facebook, YouTube dll. Salah satu platform yang kini populer dan dominan digunakan untuk media pemasaran digital yaitu platform TikTok. Dengan *Stories*, *Reels*, dan *Live Streaming*, platform ini memungkinkan pemasaran produk untuk bisa berinteraksi secara langsung dengan *audiens* atau konsumen mereka.

TikTok memiliki jumlah pengguna yang terus meningkat, menjadikannya salah satu platform media sosial paling populer di dunia. Data terbaru menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna Tik Tok terbesar di dunia. Mereka menargetkan 157,6 juta pengguna pada tahun 2024, melampaui jumlah pengguna Amerika Serikat (120,5 juta).

Tabel 1. 10 Negara dengan Pengguna TikTok terbanyak Juli 2024

No	Nama Negara	Jumlah Pengguna
1	Indonesia	157,6 Juta
2	Amerika (US)	120,5 Juta
3	Brazil	105,2 Juta
4	Mexico	77,54 Juta
5	Vietnam	65,64 Juta
6	Pakistan	62,05 Juta

7	Philippines	56,14 Juta
8	Rusia	56,01 Juta
9	Thailand	50,81 Juta
10	Bangladesh	41,14 Juta

Sumber : (Aliya, 2024)

Keunggulan TikTok terletak pada kemudahan penggunaan, kreatifitas tanpa batas, dan *algoritma* cerdas yang memungkinkan konten menarik menjangkau *audiens* yang lebih luas. Banyak UMKM menggunakan aplikasi TikTok untuk memasarkan barang mereka melalui konten video yang menarik dan informatif. Seperti yang dibuktikan dalam penelitian (Rauf, 2016) menjelaskan bahwa konten visual yang menarik di TikTok dapat meningkatkan minat beli hingga 63,1%. Di sisi lain, TikTok memiliki algoritma yang mempromosikan konten secara viral, yang memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Konsumen saat ini secara aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk, saat ini dengan membandingkan kualitas produk melalui ulasan dan *review* yang dapat ditemukan di internet. Konsumen tidak hanya mencari informasi dari iklan, tetapi juga mengandalkan pengalaman dan testimoni pengguna lain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang keunggulan dan kelemahan suatu produk. Dengan memiliki akses mudah ke berbagai sumber informasi, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih cerdas, mendorong produsen untuk lebih memperhatikan kualitas dan reputasi produk mereka di pasar (Iskandar & Kurdi, 2024). Pemasaran elektronik dari mulut ke mulut (*Electronic Word Of Mouth*) adalah jenis pemasaran yang menggunakan internet untuk mendukung tujuan bisnis dan menggunakan efek berita dari mulut ke mulut. Pemasaran viral menular seperti virus mendorong pelanggan untuk menceritakan barang dan jasa yang dibuat oleh perusahaan kepada orang lain melalui internet. Ini mencakup pengiriman pesan tulisan, audio, dan video. Studi menunjukkan bahwa E-WOM sangat penting karena dapat mempengaruhi pilihan membeli konsumen (Tuyu dkk., 2022).

Banyak penjual produk pertanian dan produk olahan dalam sektor pertanian di beberapa daerah kurang memahami bagaimana menggunakan internet dan teknologi untuk menjual produk pertanian, meski pada saat ini digital marketing telah menjadi opsi metode paling efektif untuk menjangkau konsumen secara luas (Sekali, 2023). Jika pemasar memiliki kemampuan yang luar biasa untuk membuat produk baru yang dapat berhasil di pasar, dengan membuat strategi pemasaran yang matang dan terencana dengan baik. Keberhasilan ini bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, yang memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan keinginan target pasar (Shell, 2016).

Sumodrink & Food adalah UMKM yang didirikan pada Januari 2024 dan berlokasi di Cilamajang, Kawalu, Kota Tasikmalaya, kawasan strategis. *Sumodrink & Food* menjual produk pangan olahan ketan susu lokal dengan berbagai rasa yang disukai masyarakat setempat. UMKM ini aktif memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media promosi *online* untuk menampilkan produk mereka, menarik perhatian pembeli, dan berhubungan dengan pelanggan melalui konten kreatif dan ulasan. Metode promosi *online* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) digunakan oleh UMKM *Sumodrink & Food* untuk membantu konsumen memilih produk ketan susu yang lebih baik di tengah persaingan kuliner di Tasikmalaya.

Ketan susu adalah salah satu produk makanan lokal olahan yang semakin populer berkat inovasi yang mengubah persepsi masyarakat terhadap ketan. Dengan teknologi, makanan lokal dapat bersaing dengan makanan modern lainnya. Ketan susu, salah satu makanan Indonesia yang semakin diminati, dipengaruhi oleh promosi di media sosial dan kesukaan masyarakat terhadap produk. Pelaku usaha dapat menarik pelanggan dan menampilkan keunikan produk mereka melalui promosi kreatif di platform media sosial, terutama di aplikasi TikTok. Pelaku usaha dapat meningkatkan jarak pandang produk mereka dan mendorong konsumen untuk memilih produk mereka dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat di platform media sosial serta memanfaatkan kekuatan *Electronic Word of Mouth*. Pemasaran yang terbentuk oleh *Electronic Word of Mouth* dan Promosi *Online* di aplikasi TikTok, konsumen tidak hanya mencari informasi dari iklan resmi, tetapi juga dari pengalaman orang lain yang mereka percaya, yang menjadikan *Electronic Word of Mouth* sebagai alat pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan nama baik merek dan meningkatkan penjualan produk pangan lokal olahan (Sumardyo & Riorini, 2024).

Promosi online melalui aplikasi seperti TikTok serta pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan fenomena kontemporer yang menarik untuk dieksplorasi. Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan informasi dan merek, di mana e-WOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hennig-Thurau et al., 2004; Erkan & Evans, 2016). Selain itu, platform berbasis video pendek seperti TikTok memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara kreatif dan interaktif (Omar & Dequan, 2020). Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbuka terhadap inovasi digital dalam berinteraksi dan berbelanja menciptakan peluang besar bagi berbagai sektor, termasuk sektor pertanian, dalam memasarkan produk secara lebih efektif dan efisien (Dwivedi et al., 2021; Yadav & Rahman, 2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi *online* dan *electronic word of mouth* (eWOM) di aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian pangan lokal olahan ketan susu, baik secara simultan

maupun parsial. Penelitian ini diharapkan akan membantu pelaku usaha membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan era digital ini dengan memahami hubungan antara eWOM, Promosi *Online*, dan perilaku konsumen.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif untuk mengetahui promosi media sosial dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi keputusan untuk membeli pangan lokal olahan ketan susu di UMKM *Sumodrink & Foods*. Populasi yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ketan susu *Sumodrink & Food* maka tahap pertama yang dilakukan yaitu mengidentifikasi populasi, yang berarti semua orang yang memenuhi kriteria penelitian yaitu yang pernah membeli pangan lokal olahan ketan susu di UMKM *Sumodrink & Foods* secara langsung atau melalui *online* dan pengguna Aplikasi TikTok. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow agar hasil dapat digeneralisasi dengan tingkat kepercayaan tertentu.

Rumus :

$$n = \frac{Z^2 p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan 95% = 1,96

P = Proporsi populasi dengan kategori tertentu

d = Batas kesalahan sampling

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh n= 96 dan dapat dibulatkan agar mempermudah peneliti menjadi 100 orang untuk di jadikan sampel pada penelitian ini. Kriteria penentuan sampel yang digunakan yaitu (1) Pria/Wanita, (2) Pengguna Aplikasi TikTok, dan (3) Pernah membeli/ mengonsumsi ketan susu di *Sumodrink & Foods*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui studi literatur, studi lapangan, wawancara, dan kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) Variabel bebas yaitu $X_1 = \text{Promosi online}$ dan $X_2 = \text{electronic word of mouth}$, dan (2) variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen

Analisis Regresi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2020), menyatakan bahwa analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = konstanta

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka perubahan pada variabel terikat yang mempunyai akibat perubahan variabel bebas

X_1 = variabel bebas (Promosi Online)

X_2 = variabel bebas (Electronic Word of Mouth)

e = error (faktor lain atau residu yang mempengaruhi variabel terikat)

Uji Normalitas Data

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel independent dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (Kurva normal) dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di temukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang di dalamnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya. Uji Multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari koefisien korelasi rank spearman antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu yaitu jika tiap variabel bebas memiliki nilai (sig) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi dengan residunya.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali nilai yang mendekati satu menyatakan variabel-variabel independen memberikan pernyataan yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Roswirman & Elazhari, 2022). Rumus Koefisien determinasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Uji Signifikansi Simultan (Uji -F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama terhadap variabel dependen (terikat). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah membuat hipotesis untuk kasus pengujian F adalah sebagai berikut:

- $H_0 : p = 0$ Promosi *Online* dan *Electronic Word of Mouth* tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- $H_a : p > 0$ Promosi *Online* dan *Electronic Word of Mouth* Terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Signifikansi Parsial (Uji -t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ maka:

- $H_0 : p = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan Promosi *Online* secara parsial terhadap keputusan pembelian
- $H_a : p > 0$ Terdapat pengaruh signifikan Promosi *Online* secara parsial terhadap Keputusan pembelian
- $H_0 : p = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
- $H_a : p > 0$ Terdapat pengaruh signifikan *Electronoc Word of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan pembelian

HASIL

Deskripsi Variabel Promosi *Online* (X1)

Berdasarkan hasil analisis data dari angket variabel promosi *online* yang terkumpul pada produk pangan lokal olahan ketan susu di *Sumodrink & Food* dapat di deskripsikan skor jawaban responden mengenai promosi *online* yang di sajikan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Rekapitulasi nilai responden mengenai promosi *online*

No	Indikator	Skor Jawaban					Skor	Rata-rata	Std. Dev	Kategori
		5	4	3	2	1				
		F	F	F	F	F				
1	Jangkauan Promosi	29	46	19	6	0	398	3.98	0,85	Setuju
2	Jangkauan Promosi	29	34	29	8	0	384	3.84	0,94	Setuju
3	Jangkauan Promosi	41	43	16	0	0	425	4.25	0,72	Sangat Setuju
4	Jangkauan Promosi	28	33	38	1	0	388	3.88	0,83	Setuju
5	Kuantitas Update	9	44	42	5	0	357	3.57	0,73	Setuju
6	Kuantitas Update	33	33	28	6	0	393	3.93	0,92	Setuju
7	Kuantitas Update	28	29	34	9	0	376	3.76	0,97	Setuju
8	Kualitas Pesan	29	42	28	1	0	399	3.99	0,78	Setuju
9	Kualitas Pesan	38	45	9	8	0	413	4.13	0,88	Setuju
10	Kualitas Pesan	30	31	39	0	0	391	3.91	0,83	Setuju
Total Skor							392	39.2	8,46	Setuju

Keterangan : F = Frekuensi Jawaban. Sumber : Data Primer diolah, 2025

Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Berdasarkan hasil analisis data dari angket variabel *electronic word of mouth* yang terkumpul pada produk pangan lokal olahan ketan susu di *sumodrink & Food* dapat di deskripsikan skor jawaban responden mengenai *electronic word of mouth* yang di sajikan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Rekapitulasi Nilai Responden mengenai *Electronic Word of Mouth*

No	Indikator	Skor Jawaban					Skor	Rata-rata	Std. Dev	Keterangan
		5	4	3	2	1				
		F	F	F	F	F				
1	Intensitas	26	48	21	5	0	395	3.95	0.82	Setuju
2	Intensitas	30	34	28	8	0	386	3.86	0.94	Setuju
3	Konten	41	44	15	0	0	426	4.26	0.71	Sangat Setuju
4	Konten	37	43	19	1	0	416	4.16	0.76	Setuju
5	Konten	29	34	29	8	0	384	3.84	0.94	Setuju
6	Ulasan Positif	41	44	15	0	0	426	4.26	0.71	Sangat Setuju
7	Ulasan Positif	31	43	20	6	0	399	3.99	0.87	Setuju

8	Ulasan Positif	36	40	24	0	0	412	4.12	0.77	Setuju
9	Ulasan Negatif	39	43	14	4	0	417	4.17	0.82	Setuju
10	Ulasan Negatif	29	34	29	8	0	384	3.84	0.94	Setuju
Total Skor							4.045	40.45	8.27	Setuju

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui nilai dari setiap indikator promosi *online* (X1) pada pangan lokal olahan ketan susu *Sumodrink & Food*, maka dilakukan survei ke 100 responden yaitu konsumen ketan susu *Sumodrink & Food* menggunakan.

Tabel 4. Rekapitulasi Nilai Responden mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor Jawaban					Skor	Rata-rata	Std. Dev	Keterangan
		5 F	4 F	3 F	2 F	1 F				
1	Pemilihan Produk	41	43	16	0	0	425	4.25	0.72	Sangat Setuju
2	Pemilihan Produk	29	34	29	8	0	384	3.84	0.94	Setuju
3	Pemilihan Merek	41	43	16	0	0	425	4.25	0.72	Sangat Setuju
4	Pemilihan Merek	6	40	36	18	0	334	3.34	0.84	Kurang Setuju
5	Pemilihan Penyalur	30	31	39	0	0	391	3.91	0.83	Setuju
6	Pemilihan Penyalur	2	35	53	10	0	329	3.29	0.67	Kurang Setuju
7	Waktu Pembelian	40	41	19	0	0	421	4.21	0.74	Setuju
8	Waktu Pembelian	20	28	36	16	0	352	3.52	0.99	Setuju
9	Jumlah Pembelian	26	35	38	1	0	386	3.86	0.82	Setuju
10	Metode Pembayaran	31	33	29	7	0	388	3.88	0.94	Setuju
11	Metode Pembayaran	2	35	53	10	0	329	3.29	0.67	Kurang Setuju
Total Skor							4.164	41.64	8.87	Setuju

Hasil Uji Normalitas

Hasil output diagram plot diperoleh dari pengolahan SPSS dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.05273282
Most Extreme Differences	Absolute	0.070
	Positive	0.066
	Negative	-0.070
Test Statistic		0.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200
N		100

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada tabel 15, nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. serta pola distribusi data yang normal pada grafik histogram dan plot probabilitas normal. Artinya, uji normalitas, yang merupakan salah satu persyaratan penting untuk analisis regresi linier, telah dipenuhi. Akibatnya, analisis regresi yang dilakukan dapat dianggap valid dan hasilnya dapat dipercaya dan dapat melanjutkan analisis regresi ke tahap berikutnya. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Ayunita & Mustika, 2021) pada penelitian ini menjelaskan bahwa salah satu syarat penting untuk analisis regresi linier adalah uji normalitas, yang digunakan sebagai bagian dari analisis data, hal tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa data residual dari model regresi memenuhi asumsi distribusi normal.

Hasil Uji Multikorelinearitas

Hasil penujian uji multikolinearitas dari pengolahan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

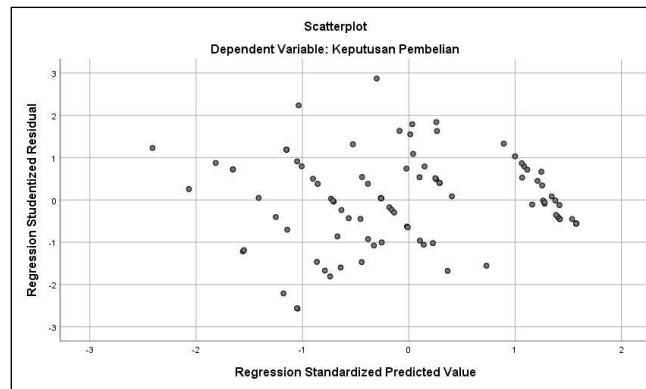
Tabel 6. Uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	PromosiOnline	0.218
	EWOM	0.218

Hasil uji multikolinearitas pada model regresi menunjukkan bahwa faktor variasi inflasi (VIF) untuk variabel promosi *online* dan EWOM masing-masing sebesar 4,596 yang berarti lebih rendah dari 10 ($VIF < 10$), dan nilai tolerabilitas untuk kedua variabel adalah 0,218, yang lebih tinggi dari 0,10 (toleransi $> 0,10$) yang artinya tidak memiliki masalah multikolinearitas antara variabel independen. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Ayunita & Mustika, 2021) Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa faktor penginflasian variasi (VIF) untuk variabel promosi *online* dan *electronic word of mouth* berada di bawah 10, dan nilai toleransi $\geq 0,10$ yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen. Oleh karena itu, model regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik scatterplot, dapat dilihat gambar berikut.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik data yang menyebar diatas , dibawah atau sekitar angka 0 dan penyebaran titik – titik data tersebut tidak membentuk pola. Salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas adalah uji spearman Rho, yang mengkorelasikan variabel independen dengan residual. Hasil uji spearman rho di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,05, yang berarti bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam semua variabel. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Saragih & Massora, 2021) menjelaskan bahwa untuk mengetahui apakah ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Spearman Rho untuk mengkorelasikan variabel independen dengan residual.

Tabel 7. Uji Spearman Rho

Spearman's Rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	0.893**	-0.011
		Sig (2-tailed)		.000	0.916
		N	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	0.893**	1.000	-0.025
		Sig (2-tailed)	.000		0.803
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-0.011	-0.025	1.000
		Sig (2-tailed)	0.916	0.803	
		N	100	100	100

Analisis Regresi Linier Berganda

Selanjutnya dilakukan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variable – variable tersebut berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Koefisien Regresi

	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std.Error			
(Constant)	-6.797	1.375		-4.944	0.000
PromosiOnline	0.969	0.096	0.753	10.151	0.000
EWOM	0.267	0.096	0.206	2.779	0.007

$$Y = -6,797 + 0,969X1 + 0,267X2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk promosi *online* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) memiliki nilai positif. Ini menunjukkan bahwa promosi *online* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) efektif pada ketan susu. Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) = -6,797 dalam persamaan regresi merupakan sejumlah nilai prediksi pada variabel terikat (Y) pada saat variabel bebas (X) memiliki nilai 0. Jika konstanta bernilai negatif, seperti -6,797, maka prediksi nilai keputusan pembelian adalah -6,797 saat variabel bebas promosi *online* dan *electronic word of mouth* sama dengan nol. Konstanta negatif merupakan hasil matematis dari model regresi, yang menyesuaikan garis terbaik dengan data yang tersedia. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Ghozali, 2018). Dalam persamaan regresi, nilai konstanta negatif menunjukkan bahwa jika promosi *online* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak ada, maka kemungkinan atau tingkat keputusan pembelian sangat rendah atau bahkan tidak ada sama sekali. Namun, di dunia nyata, kondisi di mana promosi *online* dan e-WOM benar-benar nol jarang terjadi, sehingga nilai konstanta ini lebih baik digunakan sebagai angka acuan dalam perhitungan model statistik.
- $b_1 = 0,969$ Nilai koefisien regresi promosi *online* (X1) adalah 0,969, yang merupakan nilai yang positif. Ini menunjukkan bahwa, jika variabel promosi *online* (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y), juga akan meningkat sebesar 0,969 dan begitu pula sebaliknya. Artinya, semakin banyak promosi *online* yang dilakukan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian. Sebaliknya, jika intensitas promosi online berkurang, kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian juga cenderung menurun. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Dhani dkk., 2023) yang menjelaskan bahwa setiap peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian karena promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- $b_2 = 0,267$ Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,267 dan bernilai positif yang berarti apabila variable *electronic word of mouth* (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variable dependen yaitu Keputusan pembelian (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0,267 begitu pula sebaliknya. Artinya, semakin sering konsumen menerima informasi atau rekomendasi yang positif dari e-WOM, semakin besar peluang mereka untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika pengaruh e-WOM menurun, peluang mereka untuk membeli produk tersebut juga cenderung menurun. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Rif'atul H & Endang, 2021), nilai koefisien regresi yang positif Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin banyak, atau positif *electronic word of mouth* yang diterima oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli barang.

Uji Koefisien Determinasi (R)

Besarnya pengaruh promosi *online* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan uji koefisien Determinasi (R) yang dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 9. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.940	0.884	0.881	3.08404

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R Square/R²) pada tabel 19 menunjukkan besar pengaruh promosi *online* dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,884 atau 88,4% variabilitas Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Promosi *Online* dan *Electronic Word of Mouth*, sedangkan sisanya (100% - 88,4%) yaitu 11,6% dipengaruhi oleh diluar model penelitian seperti citra merek, influencer, kualitas produk, minat beli, dll.

Hasil uji koefisien determinasi (R²) penelitian ini juga menjelaskan besarnya pengaruh kedua variabel tersebut, yang menunjukkan bahwa kontribusi promosi *online* dan eWOM secara bersama-sama sangat dominan dalam menentukan variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian (Chanafi & Ahmad, 2024), koefisien determinasi juga menunjukkan angka yang signifikan, menunjukkan bahwa promosi digital dan eWOM mampu menjelaskan sebagian besar perubahan perilaku pembelian pada konsumen. Pengaruh promosi *online* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pangan lokal olahan ketan susu secara simultan (Uji F).

Tabel 10. Uji pengaruh promosi *online* dan *electronic word of mouth* secara simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7022.963	2	3511.482	369.190	0.000
	Residual	922.599	97	9.511		
	Total	7945.562	99			

Menurut hasil uji F (simultan) pada analisis di atas menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, atau bisa dikatakan hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara promosi *online* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk pangan lokal olahan ketan susu *Sumodrink & Foods*.

Promosi *online* dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian olahan ketan susu karena disebabkan oleh tiga indikator utama variabel promosi *online* yaitu jangkauan promosi, kuantitas update, dan kualitas pesan. Indikator jangkauan promosi memperoleh skor tinggi, yang menunjukkan bahwa promosi *Sumodrink & Foods* di TikTok berhasil menjangkau banyak pelanggan, bahkan di luar wilayah penjualan utama. Kualitas pesan juga dinilai karena jelas, relevan, dan informatif, sehingga mampu membangun kepercayaan dan memudahkan konsumen memahami keunggulan produk. Kuantitas update juga dinilai baik karena promosi dilakukan secara teratur dan konsisten, sehingga konsumen selalu terpapar informasi terbaru tentang produk. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Hakim & Pambudi, 2021) yang menjelaskan promosi *online* dan *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan secara parsial dan bersamaan, faktor seperti jangkauan yang luas dan pesan yang relevan bagi konsumen meningkatkan efektivitas promosi *online*.

Sedangkan untuk *electronic word of mouth* dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian olahan ketan susu karena disebabkan oleh beberapa indikator yaitu intensitas, konten, dan ulasan positif dan negatif. Intensitas eWOM cukup tinggi, karena banyak responden yang aktif membaca dan berinteraksi dengan komentar atau ulasan terkait produk di TikTok. *Electronic word of mouth* juga dinilai sangat informatif, memberikan gambaran jelas tentang harga dan kualitas produk, dan seringkali menjadi sumber informasi utama bagi calon pembeli. Ulasan positif meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif membentuk cara pandang konsumen terhadap respon penjual dalam memperbaiki reputasi usahanya. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Evyanto & Saputra, 2025) yang menjelaskan bahwa media sosial dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Intensitas interaksi pengguna dengan komentar dan ulasan digital

meningkatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap produk UMKM, dan eWOM menyediakan informasi autentik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, kedua faktor pada variabel promosi *online* dan bekerja sama secara efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* menumbuhkan kepercayaan melalui pengalaman dan rekomendasi konsumen lain, dan promosi *online* meningkatkan jangkauan dan kesadaran terhadap merek atau produk. Hasil uji F yang signifikan menunjukkan bahwa promosi yang konsisten, pesan berkualitas tinggi dengan interaksi, dan ulasan pelanggan di TikTok meningkatkan minat dan keputusan untuk membeli produk ketan susu *Sumodrink & Foods*. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri dkk., 2025) memberikan bukti yang mendukung kesimpulan bahwa kombinasi antara promosi *online* dan *Elektronik Word of Mouth* (eWOM) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini mengkaji pengaruh konten pemasaran, ulasan pelanggan *online*, dan eWOM terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk pelembab melalui aplikasi TikTok.

Hasil Uji t

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis uji t (parsial), hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Uji pengaruh promosi *online* dan *electronic word of mouth* secara parsial (Uji t)

	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std.Error			
(Constant)	-6.797	1.375		-4.944	0.000
Promosi <i>Online</i>	0.969	0.096	0.753	10.151	0.000
EWOM	0.267	0.096	0.206	2.779	0.007

DISKUSI

Pengaruh Promosi *Online* (X1) terhadap Keputusan pembelian Pangan Lokal Olahan Ketan Susu (Y)

Indikator Jangkauan Promosi

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa strategi promosi online pangan lokal olahan ketan susu *Sumodrink & Foods* yang digunakan melalui aplikasi TikTok telah berhasil meningkatkan paparan yang cukup intens pada produk pangan lokal olahan ketan susu *Sumodrink & Foods*, meningkatkan jumlah orang yang melihat produk, dan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi dengan menjangkau konsumen secara luas. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Fasa & Firdaus, 2025) yang menjelaskan bahwa strategi

pemasaran digital TikTok Shop berhasil memadukan fitur sosial dengan fungsi belanja melalui video pendek, membuat belanja lebih menarik dan interaktif bagi pengguna. Strategi ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Indikator Kuantitas Update

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa seberapa sering UMKM *Sumodrink & Foods* melakukan pembaruan atau posting promosi di aplikasi TikTok semakin besar peluang calon pelanggan atau pelanggan untuk terpapar informasi produk olahan ketan susu, yang menghasilkan peningkatan kesadaran, minat, dan akhirnya mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Maulana, 2021) menjelaskan bahwa kuantitas update di media adalah seberapa sering seorang pemasar mempromosikan dirinya di media. Keaktifan pemasar dalam berbagi informasi atau promosi di media juga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk membeli.

Indikator Kualitas Pesan

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa dalam mempromosikan olahan ketan susu di TikTok, UMKM *Sumodrink & Foods* menunjukkan kualitas pesan yang sangat baik karena kontennya jelas, relevan, dan responsif terhadap pengguna. Setiap video dan postingan tidak hanya memberikan informasi tentang produk, seperti rasa unik dan keaslian ketan susu, tetapi juga secara aktif menjawab pertanyaan atau pesan dari calon pembeli, maka hal tersebut dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dan keterlibatan yang tinggi. Hal ini selaras dengan penelitian (Rosita & Evalina, 2024) mengenai kualitas konten yang dibahas oleh pesan atau komentar yang jelas, relevan, dan akurat dalam promosi. Promosi online yang dilakukan UMKM *Sumodrink & Foods* di TikTok secara langsung mencerminkan kualitas konten yang menjadi kunci keberhasilan dalam membangun keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pelanggan tentang apa yang mereka beli. Oleh karena itu, kemungkinan pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk ketan susu di *Sumodrink & Food* akan meningkat seiring keberhasilan promosi *online* dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian olahan ketan susu yang dapat dilihat dari indikator utama variabel promosi online yaitu jangkauan promosi, kuantitas update, dan kualitas pesan. Indikator jangkauan promosi, yang menunjukkan bahwa promosi *Sumodrink & Foods* di TikTok berhasil menjangkau banyak

pelanggan, bahkan di luar wilayah penjualan utama. Kualitas pesan juga dinilai karena jelas, relevan, dan informatif, sehingga mampu membangun kepercayaan dan memudahkan konsumen memahami keunggulan produk. Kuantitas update juga dinilai baik karena promosi dilakukan secara teratur dan konsisten, sehingga konsumen selalu terpapar informasi terbaru tentang produk. dapat dilihat dari oleh beberapa aspek yaitu intensitas dilakukan. Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Martini & Dewi, 2020) Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa promosi di media digital, khususnya di TikTok, berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang. Analisis yang digunakan, termasuk uji t, menunjukkan bahwa promosi di media sosial secara parsial dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara nyata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji t dari penelitian *Sumodrink & Food* sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. bahwa keputusan untuk membeli produk pangan lokal olahan dipengaruhi secara signifikan oleh promosi *online*. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya mengoptimalkan strategi promosi digital untuk meningkatkan penjualan dan daya saing bisnis kuliner terutama dalam sektor di bidang kuliner terutama untuk pangan lokal olahan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan pembelian Pangan Lokal Olahan Ketan Susu (Y)

Indikator Intensitas

Intensitas e-WOM yang tinggi, yang ditunjukkan dengan seringnya konsumen mengakses, membaca, dan berinteraksi dengan konten yang jelas dan relevan, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk seperti ketan susu *Sumodrink & Foods*. Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Evyanto & Saputra, 2025) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena informasi yang disebarkan melalui rekomendasi orang lain dianggap lebih akurat dan dapat menumbuhkan kepercayaan. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menjual barang dengan biaya yang lebih rendah dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, frekuensi dan kualitas interaksi pelanggan dengan konten sangat penting untuk keberhasilan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Indikator Konten

Secara keseluruhan, indikator konten e-WOM menunjukkan seberapa baik informasi yang disampaikan melalui media digital memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal kejelasan, relevansi, dan nilai pengalaman. *Electronic Word of Mouth* yang terjadi pada akun TikTok *Sumodrink & Foods* sangat efektif dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Muslihun, 2024) menjelaskan bahwa Informasi tentang pilihan produk, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan adalah indikator konten yang mendorong ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Indikator Ulasan Positif

Ulasan Positif menggambarkan bagaimana ulasan dan komentar positif yang tersebar di media sosial terutama akun TikTok *Sumodrink & Foods*, memberikan informasi yang meyakinkan dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk olahan ketan susu. Ulasan positif adalah komponen yang sangat berpengaruh dalam persepsi pelanggan dan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut di dukung oleh penelitian (Murti dkk., 2024) *Elektronic word of mouth* yang baik dapat dilihat dari kualitas isi pesan yang disampaikan secara *online*, kemudahan pemahaman pesan, dan kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat. Ulasan positif terus-menerus dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

Indikator Ulasan Negatif

Ulasan negatif tetap memiliki peran penting dalam memberikan feedback yang meningkatkan kesadaran konsumen bagaimana perusahaan menangani kritik negatif juga dapat memperbaiki reputasi merek dan mempengaruhi keinginan untuk membeli lagi. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang di lakukan oleh (Murti dkk., 2024) Ulasan negatif dapat membantu bisnis memperbaiki barang dan jasa dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang hal-hal yang harus diperhatikan. Respon perusahaan terhadap ulasan negatif yang cepat dan tepat dapat memperbaiki reputasi merek dan mengurangi efek negatif dari *electronic word of mouth*.

Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pelanggan tentang apa yang mereka beli. Oleh karena itu, kemungkinan pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk ketan susu di *Sumodrink & Foods* dan akan meningkat seiring keberhasilan *electronic word of mouth* karena di sebabkan oleh

beberapa indikator yaitu intensitas, konten, dan ulasan positif dan negatif. Intensitas eWOM cukup tinggi, karena banyak responden yang aktif membaca dan berinteraksi dengan komentar atau ulasan terkait produk di TikTok. *Electronic word of mouth* juga dinilai sangat informatif, memberikan gambaran jelas tentang harga dan kualitas produk, dan seringkali menjadi sumber informasi utama bagi calon pembeli. Ulasan positif meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif membentuk cara pandang konsumen terhadap respon penjual dalam memperbaiki reputasi usahanya. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti dkk., 2025) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks usaha makanan. Penelitian ini menegaskan bahwa e-WOM yang disebarluaskan melalui platform populer seperti Instagram dan TikTok mampu membangun kepercayaan dan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Oleh karena itu, hasil uji t yang signifikan dapat diperkuat oleh temuan jurnal di atas, yang menunjukkan bahwa e-WOM melalui media sosial memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan tentang pembelian dan pertumbuhan bisnis makanan, termasuk produk makanan olahan lokal. Penemuan ini juga menegaskan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan penjualan produk di sektor kuliner terutama pada pangan lokal olahan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai promosi online dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pangan lokal olahan ketan susu di UMKM *Sumodrink & Food*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut;

- Pengaruh promosi *online* secara parsial terhadap keputusan pembelian pangan lokal olahan ketan susu menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial karena faktor pada variabel promosi *online* yaitu jangkauan promosi, kuantitas update, dan kualitas pesan. Indikator jangkauan promosi, yang menunjukkan bahwa promosi *Sumodrink & Foods* di TikTok berhasil menjangkau banyak pelanggan, bahkan di luar wilayah penjualan utama. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya mengoptimalkan strategi promosi digital terutama pada aplikasi TikTok untuk meningkatkan penjualan dan daya saing bisnis kuliner terutama pada pangan lokal olahan ketan susu.
- *Electronic word of mouth* secara parsial terhadap Keputusan pembelian pangan lokal olahan ketan susu menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial karena faktor pada variabel *electronic word of mouth* yaitu intensitas, konten, dan ulasan positif dan

negatif, hal tersebut mampu membangun kepercayaan dan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga berdampak langsung yang dilakukan dalam aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian pangan lokal olahan ketan susu. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan penjualan produk di sektor kuliner terutama pada pangan lokal olahan ketan susu.

- Pengaruh secara (simultan) antara promosi *online* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di aplikasi TikTok menunjukkan keduanya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara promosi *online* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk pangan lokal olahan ketan susu *Sumodrink & Foods*. Secara keseluruhan, kedua faktor pada variabel promosi online dan bekerja sama secara efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. promosi online meningkatkan jangkauan dan kesadaran terhadap merek atau produk. sedangkan *electronic word of mouth* menumbuhkan kepercayaan melalui pengalaman dan rekomendasi konsumen.

REKOMENDASI

Adanya keterbatasan yang dilakukan penulis dalam penelitian pengaruh promosi *online* dan *electronic word of mouth* di Aplikasi TikTok terhadap Keputusan pembelian pangan lokal olahan ketan susu, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperluas kajian pada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menambahkan variabel strategi pemasaran yang lain seperti pengaruh *influencer* dalam promosi, *live streaming*, potongan harga, kualitas produk, citra merek, persepsi dan lain sebagainya yang dapat meningkatkan besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pangan lokal olahan.
- Pemilik usaha UMKM *Sumodrink & Foods* dapat lebih meningkatkan keaktifan dalam membalas pertanyaan pada kolom komentar agar dapat menginspirasi untuk membuat konten yang lebih variasi dan menarik bagi konsumen, agar dapat meyakinkan dalam merekomendasikan produk sehingga konsumen merasa puas atas informasi yang telah berikan.
- Konsumen disarankan agar memperhatikan informasi yang terdapat dalam konten promosi yang diunggah di media sosial, sehingga informasi yang disampaikan oleh penjual dapat dipahami secara jelas dan dapat menghindari kekeliruan bahkan kekhawatiran dalam memilih atau memutuskan membeli suatu produk. Sehingga meminimalisir komentar negatif yang diakibatkan karena konsumen atau calon pembeli tidak memperhatikan informasi yang sudah tertera pada video atau konten di media sosial suatu produk

REFERENSI

- Aliya, F. R. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar*. GoodStats. <https://data.goodstats.id>
- Alqahtani, N., & Usley, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, *113*, 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.035>
- Arikunto, S. (2013). Contribution of Educational Management to Optimal Service of Educational Development. *Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*, *II(2)*, 70–77. <https://doi.org/10.12928/psikopedagogia.v2i2.2573>
- Ayunita, & Mustika, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shopthy Thy) di Kota Sorong. *Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Victory Sorong*, *3(2)*, 42–53. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.30741>
- Damayanti, A., Kesuma, V. B., Lemy, D. M., & Kusumo, E. (2025). Pengaruh E-wom dan Media Sosial (Instagram dan Tiktok) terhadap Persepsi Masyarakat pada Perkembangan Usaha Kuliner Tradisional di Jakarta. *Universitas Pelita Harapan, Indonesia*, *8*, 1441–1449.
- Dhani, V. R., Retno, H. W., Utami, P., Sesariya, F. V., Widiyanto, J. W., & Rahadhini, D. (2023). Analisis Pengaruh Promosi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *6(2)*, 654–661.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Social media marketing: Current state and future directions. *Journal of Business Research*, *135*, 75–90. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.048>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, *61*, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Evyanto, W., & Saputra, A. (2025). Prosiding Seminar Nasional Manajemen Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *4(1)*, 1333–1340.
- Fasa, M. I., & Firdaus, R. F. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan E-commerce di Indonesia: Studi Kasus pada TikTok Shop. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, *03(01)*, 125–134.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Dalam *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence : Journal of Management Studies*, *15(2)*, 204–214. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12517>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18(1)*, 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Iskandar, Roni., & Kurdi, Moh. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom (Elektronik Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi dan Akuntansi*, *1(2)*, 144–160.
- Kemp, S. (2021). *Data Penggunaan Internet di Indonesia*.

- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. D. (2020). Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dalam *Jurnal Ekonomi*.
- Maulana, I. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Fix La Luna Kota Bima. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(3), 249–255.
- Murti, N. W., Riyanto, B., & Itasari, A. A. (2024). Pengaruh Electronic-Word of Mouth pada Media Sosial Instagram dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Objek Wisata Kemuning Sky Hills). *Jurnal Publisitas*, 11(1), 37–46. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v11i1.461>
- Muslihun, W. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Scarlett Whitening. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor*, 1–84.
- Rauf, A. (2016). Digital Marketing Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik DOT.ID. *Ekonomi dan Bisnis*, (September), 8–31. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- Rif'atul H, A., & Endang, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://eprints2.undip.ac.id/>
- Rosita, R., & Evalina, D. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Roswirman, R., & Elazhari, E. (2022). Pengaruh Implementasi Manajemen Mutu Terpadu dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru pada Era New Normal di SMK Swasta PAB 2 Helvetia. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(4), 316–333. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i4.139>
- Safitri, D. A., Sobari, R. A., & Dedu, M. (2025). The Influence of Marketing Content, Online Customer Review, EWOM on the Decision to Purchase Moisturizer Products on the Tiktok Application. *Journal of World Science*, 4(4), 396–408. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1388>
- Saragih, N., & Massora, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Pada Kinerja Karyawan di PT. Jatisari Sri Rejeki. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 9(1), 102–125.
- Sekali, A. S. K. (2023). Digital Marketing Produk Agribisnis untuk Petani dan Pemasok Input Pertanian. Dalam *Publish Buku Unpri Press Isbn: Vol. 1 No.*
- Shell, A. (2016). *Pengantar Perilaku konsumen* (Nomor August).
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Dalam *Bandung Alfabeta*.
- Sumardyo, S., & Riorini, S. V. (2024). ... Electronics Word of Mouth dan Peran Mediasi Brand Equity dan Brand Identity antara Electronics Word of Mouth terhadap Willingness to Pay Konsumen Mobil Listrik. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 8460–8470.
- Tuyu, V., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). The Effect of Online Advertising and E-Wom on Online Product Purchase Decisions (Study on Consumer Bag Store Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 526. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42743>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>