

E-WOM DAN STRATEGI PROMOSI PADA PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN KULINER KOTA SOLO SAAT COVID-19

Oleh:

Lintang Pamugar Mukti Aji,

Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta, (Fakultas Ekonomi)

Email: pamugarlintang@gmail.com

Eka Dewi Sumarmawati,

Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta, (Fakultas Ekonomi)

Email: dewisties0515@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 03 Januari - 2022

Accepted 29 January - 2022

Available Online

31 Januari - 2022

Abstract

Covid-19 has caused the economy to decline, but people's consumption patterns have actually increased. During the PSBB (Large-Scale Social Restrictions) period, people are limited in their activities outside the home. However, many people still buy culinary products in a fairly high intensity, both online and offline. Culinary products are greatly affected by their existence due to Covid-19. Attractive marketing strategies such as promos and discounts are allegedly able to lure consumers to buy their products. In addition, a positive e-WOM can also make consumers interested in buying spontaneously. This study aims to determine the effect of e-WOM and culinary product marketing strategies on consumer impulsive buying behavior. Determination of the sample is done by purposive sampling technique. The sample used is 100 respondents. The test results show that promotional strategies and e-WOM have a positive and significant effect on consumers' impulsive buying behavior. The need for consumption is still high during this pandemic. Consumers still spend their money to consume culinary products such as snacks, bobba drinks, and other heavy meals online (online motorcycle taxis) or offline (eat in place/come in person).

Keyword :

e-WOM, promotion strategy, impulsive buying, consumer behavior, culinary products.

1. PENDAHULUAN

Covid-19 sudah ditetapkan oleh WHO sebagai pandemi sebagai akibat dari *coronavirus* yang sudah terjadi di seluruh dunia (WHO, 2020). Pandemi ini memberikan dampak yang besar pada penurunan pendapatan di sektor vital perekonomian, seperti pariwisata, kuliner, maupun perdagangan. Kementerian Keuangan menyebutkan bahwa dunia pada tahun lalu mengalami kontraksi minus 3,2% dari sisi pertumbuhan ekonominya, akibat Covid-19 yang kemudian disertai pembatasan mobilitas lalu menciptakan kemerosotan ekonomi (kemenkeu.go.id, 2021).

Adanya pandemi ini menyebabkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat

(PPKM) oleh pemerintah guna menekan angka penyebaran Covid-19. Dampak PPKM ini dirasakan oleh beberapa pelaku kuliner yang omzet penjualannya turun sekitar 60% dikarenakan 80% konsumen biasanya datang untuk makan di tempat (*dine-in*) dan menjadikannya tempat berkumpul untuk nongkrong (finance.detik.com, 2021). Untuk menyiasati hal tersebut, banyak pelaku kuliner yang akhirnya memaksimalkan penjualan lewat *online*.

Dorongan melalui *online* ternyata memberikan dampak positif yang besar bagi pelaku kuliner. Data survei yang dilakukan perusahaan peneliti pasar atau market research global, IPSOS, menyatakan dua layanan *online*

yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia adalah jasa transportasi sebesar 40% dan layanan pesan antar makanan sebesar 32% (liputan6.com, 2021). Beberapa kuliner yang trennya meningkat selama pandemi adalah jenis makanan beku dan makanan organik/herbal.. Hal ini banyak ditanggapi positif oleh konsumen dan dengan suka rela mengunggah pengalaman mereka di media sosial, seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dan lainnya. Mereka menulis banyak komentar positif karena mendapatkan pengalaman baru selama Covid-19.

Selain itu, banyak pelaku kuliner yang memberlakukan promo untuk menjual produknya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan. Adanya banyak promo yang diberikan oleh pelaku kuliner ini dimaksudkan agar konsumen membeli lebih banyak. Promo yang diberikan biasanya seperti *buy 1 get 1* (beli 1 produk maka akan gratis 1 produk), diskon berapa persen, atau paket *bundling* (beli makan dapat minum), melakukan *giveaway*, dan sebagainya. Ketika pelaku kuliner melakukan strategi promo tersebut maka banyak konsumen yang tertarik dan langsung ingin membeli produknya karena kesan harga yang murah dengan kuantitas yang lebih banyak.

Pada penelitian Rita Zahara (2019) dengan judul *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying* Konsumen yang dilakukan pada 45 konsumen di ABC Hypermarket Jakarta Timur diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa jika promosi penjualan dilakukan dengan hati-hati, itu akan meningkatkan pembelian impulsif.

Komentar positif di media sosial dapat memberikan dampak yang baik bagi reputasi bisnis kuliner. Ketika konsumen membaca komentar tersebut maka akan mempengaruhi minat perilaku pembelian konsumen. Selain komentar positif, konsumen juga akan lebih tertarik jika bisnis kuliner memberikan promo untuk pembelian produknya. Kedua hal ini sangat menguntungkan bisnis kuliner bila dapat dilakukan dengan semestinya, apalagi ketika keadaan masih memburuk saat pandemi Covid-19 seperti ini.

Adanya fenomena tersebut, diharapkan tulisan ini dapat menambah literasi dan informasi terkait perilaku *impulsive buying* konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS e-WOM (*electronic word of mouth*)

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik dari individu maupun

kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal (Cooper dan Schindler, 2014:150).

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, khususnya internet, mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk dan memungkinkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi individu ke individu mengenai sebuah produk, layanan, ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi yang merambat secara mendunia melalui media daring, yang disebut sebagai *e-WOM*.

Menurut Al Debei, dkk. (2015) *e-WOM* muncul sebagai akibat dari meningkatnya jumlah konsumen yang menggunakan internet akibat kemajuan yang sangat pesat dalam teknologi internet dan berusaha untuk menemukan informasi yang relevan.

Perbedaan utama *WOM* dan *e-WOM* adalah bahwa *WOM* menyiratkan kontak antara orang-orang yang sudah mengenal satu sama lain (misalnya: keluarga, teman) sedangkan *e-WOM* sering terjadi di antara orang-orang yang tidak saling mengenal satu sama lain (Hernandez-Maestro dan Gonzalez-Bentio, 2014). Dalam hal ini, meskipun banyak ulasan bersifat anonim, ulasan tersebut sering kali menyertakan informasi profil pengulas, yang membantu pembaca menafsirkan ulasan tersebut (Nieto J, dkk., 2014). Selain itu, ulasan sering kali tetap ada di situs untuk waktu yang lama, sehingga memberikan dampak yang bertahan lama pada reputasi perusahaan.

Strategi Promosi

Promosi penjualan menjadi sebuah alat yang kuat untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012:205). Promosi penjualan diterima secara luas sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran untuk menginspirasi dan merangsang respons yang lebih cepat dan efektif (terdiri dari kuantitas dan kecepatan pembelian) terhadap penjualan produk atau layanan tertentu.

Dalam literatur teoritis, promosi dianggap sebagai elemen kunci bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mendorong, dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu produk penawaran jasa dalam upaya untuk mempengaruhi perasaan, persepsi atau keputusan pelanggan dan menghargai tanggapan yang cepat (Kotler dan Keller, 2012:275). Manfaat lain dari promosi penjualan dapat dicapai dengan menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Perilaku *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif dipelajari di bidang pemasaran yang konsepnya terikat pada pembelian yang tidak direncanakan, yang dianggap sebagai tindakan pembelian yang tidak direncanakan oleh pembuat keputusan (Viera, Valter, dkk., 2019). Orang yang paling impulsif cenderung bereksperimen dengan kebutuhan pembelian secara spontan, segera, dan tiba-tiba. Pembelian impulsif dapat dicirikan dengan adanya keterikatan secara emosional pada sebuah produk dan harus segera dipenuhi dengan segera.

Definisi *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Jika berbelanja, konsumen Indonesia sering menjadi *impulse buyer*. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan. Seperti yang sebagian besar konsumen alami, mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan sebelumnya.

Pengaruh *e-WOM* Pada Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen Kuliner di Kota Solo Tahun 2021 Saat Pandemi Covid-19

e-WOM berpengaruh pada penjualan kuliner juga disampaikan oleh Lavenia Hariono (2018) pada penelitian yang berjudul Apakah *e-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) Bisa Mengalahkan *WOM* (*Word Of Mouth*) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner Kota Malang. Adanya perkembangan teknologi membuat *e-WOM* jauh lebih unggul dalam mempengaruhi penjualan produk kuliner daripada *WOM*. Hal tersebut terjadi karena banyak hal, salah satunya adalah jangkauan *e-WOM* yang lebih besar daripada *WOM*. *e-WOM* berlangsung di situs internet yang dapat menghubungkan banyak orang tanpa batasan geografis sehingga memiliki kekuatan seperti media massa. Selain itu *e-WOM* membuat konsumen memiliki banyak kesempatan untuk bertukar informasi melalui situs internet dan media sosial mana pun secara gratis.

Yonita Magdalena Ngurah Sugianto (2016) juga mengungkapkan dalam penelitiannya Pengaruh *Website Quality*, *Electronic Word-Of-Mouth*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Zalora bahwa *e-WOM* dan *sales promotion* memiliki pengaruh pada *impulse buying*. Pengaruh pembelian tidak terencana ini dikarenakan sebuah komentar mampu mempengaruhi pemikiran, sikap, perilaku, dan keputusan akhir seseorang. Apabila komentar yang diberikan baik dan foto yang diunggah bagus, maka semakin besar juga pengaruh komentar dan

gambar tersebut terhadap *impulse buying*. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian tersebut *sales promotion* merupakan variabel yang paling berpengaruh secara dominan terhadap *impulse buying*. Konsumen lebih melakukan pembelian tidak terencana karena merasa diuntungkan dari segi finansial akibat adanya pengurangan harga dari promo diskon dan pemakaian kupon.

H1: Pengaruh *e-WOM* Pada Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen Kuliner di Kota Solo Tahun 2021 Saat Pandemi Covid-19

Pengaruh Strategi Promosi Pada Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen Kuliner di Kota Solo Tahun 2021 Saat Pandemi Covid-19

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ikhsan Banu Saputro (2019) yang berjudul Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta juga memberikan arahan yang sama. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen ritel minimarket di Kota Yogyakarta. Potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impulse buying*.

H2: Pengaruh Strategi Promosi Pada Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen Kuliner di Kota Solo Tahun 2021 Saat Pandemi Covid-19

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan strategi pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Subjek pada penelitian ini merupakan konsumen produk kuliner yang berada di Kota Surakarta. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah bisnis dan UMKM yang menjual produk kuliner (makanan maupun minuman) secara *online* maupun *offline* di Kota Solo pada tahun 2021. Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sesuai konteks penelitian. Karakteristik sampel yang akan dipilih didasarkan pada kriteria-kriteria berikut:

- a. Konsumen berdomisili di Kota Solo.
- b. Konsumen pernah melakukan pembelian produk kuliner dalam waktu 3 bulan terakhir, minimal tiga kali.
- c. Konsumen membeli produk kuliner dengan program promosi.

Pengumpulan data primer ini akan dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara daring dengan bantuan *Google Docs* dan secara luring dengan cara

menyebarkan kuesioner di titik keramaian kuliner, misalnya: *food court*. Indikator empirik dalam penelitian ini diuji dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan pada responden mengenai masing-masing variabel yang terdapat di dalam model. Pemberian skor atas kuesioner menggunakan skala Likert lima butir dengan bobot penilaian sebagai berikut: Skor 5 = Sangat Setuju; Skor 4 = Setuju; Skor 3 = Netral; Skor 2 = Tidak Setuju; dan Skor 1 = Sangat Tidak Setuju.

Metode analisis data penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS 17 dilakukan mulai dari kualitas data penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji multikolinearitas), analisis deskriptif, dan analisis data (regresi linear berganda, uji *goodness of fit*, uji statistik t, dan uji statistik F).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Profil Responden

No.	Profil	Keterangan	Presentase
1	Jenis Kelamin	Wanita	75%
		Pria	25%
2	Usia	15 - 20 th	50%
		21 - 25 th	17%
		26 - 30 th	33%
3	Pekerjaan	Mahasiswa	63%
		Karyawan Swasta	19%
		Wirasaha	11%
		Dosen	2%
		Dokter	2%
4	Frekuensi Pembelian (dalam 3 bulan terakhir)	1 - 3 kali	47%
		lebih dari 3 kali	53%
5	Media Pembelian	Offline (<i>dine in</i> , datang ke resto)	35%
		Online (grab, gojek, shopee)	65%
6	Jenis Produk Kuliner	Makanan berat (nasi goreng, sate, dll)	57x pembelian
		Snack (burger, martabak, donat, dll)	29x pembelian
		Minuman (boba drink, kopi, thai tea, dll)	29x pembelian
		Lainnya (frozen)	3x pembelian

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkan pria dalam konsumsi produk kuliner, yaitu wanita sebesar 75% dan pria sebesar 25%. Pada profil usia, responden didominasi usia 15 hingga 20 tahun, yaitu sebesar 50% dari total keseluruhan sampel. Hal ini berkaitan dengan status responden, yang rata-rata merupakan mahasiswa, yaitu sebesar 63%.

Responden produk kuliner dengan presentase 53% lebih sering membeli produk kuliner dengan rata-rata frekuensi lebih dari tiga kali pembelian. 65% pembelian produk kuliner dilakukan melalui *online* (ojek *online*). Produk yang biasanya dikonsumsi paling banyak adalah jenis makanan berat (nasi goreng, ayam goreng, dan berbagai jenis lauk lainnya) sebesar 57 kali pembelian.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Items	Loading Factor	Ket.
Strategi Promosi	P1	0,674	Valid
	P2	0,699	Valid
	P3	0,649	Valid
e-WOM	EW1	0,715	Valid
	EW2	0,770	Valid
	EW3	0,719	Valid
	EW4	0,810	Valid
	EW5	0,611	Valid
Impulsive Buying	IB1	0,557	Valid
	IB2	0,664	Valid
	IB3	0,570	Valid
	IB4	0,553	Valid

Berdasarkan Tabel 2 yang merupakan hasil dari pengukuran *loading factor* hasil yang diperoleh menunjukkan seluruh nilai di atas 0,5 sehingga hasil dianggap baik dan dapat dilakukan pengujian tahap selanjutnya. Selain itu, hasil pengujian memiliki nilai KMO sebesar 0,858 sehingga semua data valid.

Setelah seluruh data dinyatakan valid, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilitas dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Conbach's Alpha	Ket.
e-WOM	0,859	Reliabel
Strategi Promosi	0,900	Reliabel
Impulsive Buying	0,797	Reliabel

Seperti yang telah dijabarkan di atas, hasil menunjukkan bahwa semua instrumen kuesioner yang mewakili tiap-tiap variabel memenuhi syarat reliabel, yaitu di atas 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan kuesioner handal atau konsisten.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
e-WOM	0,854	1.170
Strategi Promosi	0,854	1.170

Kedua variabel independen telah lolos uji multikolinearitas dengan hasil nilai *tolerance* di atas 0,1 dan hasil nilai VIF di bawah 10.

Tabel 5 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,728	0,530	0,521	1,504

Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,530. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *e-WOM* dan strategi promosi mempengaruhi sebesar 53% terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 47% informasi mengenai perilaku *impulsive buying* konsumen belum dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas tersebut.

Tabel 6 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	5,203	1,111		4,523	0,000
Strategi Promosi	0,544	0,75	0,548	7,283	0,000
e-WOM	0,216	0,52	0,314	4,168	0,000

Hasil penelitian pada Tabel 6 digunakan untuk melihat uji koefisien. Diketahui bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,168 > 1,98397$). Selain itu, variabel strategi pemasaran juga berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($7,283 > 1,98397$). Taraf kesalahan sebesar 5% atau 0,05, maka akan dilanjutkan dengan uji hipotesis:

H_0 = terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap *impulsive buying* konsumen kuliner Kota Solo saat covid-19.

H_1 = tidak terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap *impulsive buying* konsumen kuliner Kota Solo saat covid-19.

H_0 = terdapat pengaruh strategi promosi terhadap *impulsive buying* konsumen kuliner Kota Solo saat covid-19.

H_2 = tidak terdapat pengaruh strategi promosi terhadap *impulsive buying* konsumen kuliner Kota Solo saat covid-19.

Setelah dilakukan uji F, hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan alpha penelitian ($0,000 < 0,050$). Hal tersebut artinya adalah H_0 ditolak. Dengan kata

lain, variabel *e-WOM* dan strategi promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka model regresi penelitian ini adalah $Y = 5,023 + 0,544X_1 + 0,216X_2$.

Nilai koefisien sebesar 0,544 menunjukkan bahwa kenaikan strategi promosi sebesar 1% akan meningkatkan perilaku *impulsive buying* konsumen sebesar 0,544. Kemudian nilai koefisien sebesar 0,216 menunjukkan bahwa kenaikan strategi promosi sebesar 1% akan meningkatkan perilaku *impulsive buying* konsumen sebesar 0,216.

Hasil pengujian data menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan variabel promosi dan *e-WOM* pada perilaku *impulsive buying* konsumen.

Hasil uji t penelitian menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga variabel promosi dan *e-WOM* berpengaruh secara parsial pada *impulsive buying*. Selain itu, dapat pula dilihat dari perbandingan $t \text{ hitung}$ dan $t \text{ tabel}$. Pada penelitian ini $t \text{ hitung}$ yang digunakan sebesar 1,98397 dengan alpha penelitian 5%. Variabel *e-WOM* dan strategi promosi memiliki $t \text{ hitung}$ yang lebih besar dari $t \text{ tabel}$ sehingga kedua variabel berpengaruh pada *impulsive buying*.

a. Pengaruh *e-WOM* (X_1) pada perilaku *impulsive buying* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,168 > 1,98397$). Hasil tersebut mendukung hasil dari Rupayana (2021) bahwa semakin baik *e-WOM* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada sebuah produk. Selain itu, mendukung pula hasil penelitian dari Adeliarsari, dkk. (2014) bahwa *e-WOM* berpengaruh pada keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Kemudian hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Yustati (2018) bahwa *e-WOM* memiliki kontribusi sebesar 42,7% pada perilaku impulsif dan konsumtif mahasiswa IAIN Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *e-WOM* yang baik dan positif di media sosial akan membantu pelaku usaha dan UMKM untuk menimbulkan keputusan pembelian yang cepat bahkan secara spontan.

b. Pengaruh Strategi Promosi (X_2) pada perilaku *impulsive buying* (Y)

Variabel strategi pemasaran juga berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($7,283 > 1,98397$). Hasil ini mendukung penelitian Effendi, dkk. (2018) bahwa strategi promosi berpengaruh

pada pembelian *impulsive buying* pada aplikasi Shopee. Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian Temaja, dkk. (2015) bahwa pengaruh strategi promosi pada *impulsive buying* sebesar 45%. Strategi promosi yang tepat, misalnya potongan harga dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian secara impulsif. Tolisindo (2017) mengatakan jika periode promosi tersebut memiliki peran yang besar dalam menimbulkan niat melakukan *impulse buying*. Layanan jasa antar (melalui *online*) yang dikemukakan pada penelitian Kusnanto, dkk. (2020) bahwa 43,3% mahasiswa membeli makanan melalui aplikasi GrabFood secara spontan. Hal tersebut salah satunya dipengaruhi adanya strategi promosi berupa potongan harga produk. Adanya strategi promosi yang baik akan menarik keputusan minat pembelian konsumen sehingga pelaku usaha dan UMKM harus memperhatikan betul konsep promosi yang digunakan, misalnya: diskon, *voucher*, dan lainnya.

5. KESIMPULAN

Variabel e-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying* konsumen. Artinya, e-WOM yang terbentuk secara baik di mata konsumen akan memberikan persepsi yang baik pula. Adanya persepsi yang positif dari konsumen kepada UMKM atau pelaku kuliner akan memunculkan kepercayaan dan keandalan bagi diri konsumen. Hal ini memudahkan konsumen untuk secara spontan membelanjakan uangnya untuk membeli produk kuliner secara spontan baik *online* maupun *offline*.

Variabel strategi promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying* konsumen. Artinya, strategi promosi yang menarik dan tepat sasaran akan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Ketika UMKM atau pelaku kuliner memberikan promo yang sangat sesuai dengan harapan konsumen maka akan lebih mudah untuk menarik minat pembelian konsumen. Strategi promosi ini dapat dilakukan secara *offline* maupun *online* karena keduanya tetap diminati oleh konsumen, terlebih di saat pandemi Covid-19 seperti ini.

Penelitian ini salah satunya untuk memberikan pengetahuan dan implikasi bagi pihak eksternal berdasarkan hasil yang telah didiskusikan sebelumnya. Beberapa implikasi manajerial dari penelitian ini, yang pertama, reputasi pelaku kuliner dan UMKM menjadi sangat penting untuk konsumen karena reputasi yang baik mampu menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen. Reputasi yang baik ini salah satunya dapat

terbentuknya karena adanya komentar maupun testimoni yang positif dari konsumen. Saat ini reputasi secara *online* sangat penting karena banyak konsumen yang mencari info secara *online* sebelum membeli produk kuliner. e-WOM yang positif dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara spontan dan tanpa berpikir panjang karena sudah percaya.

Yang kedua, konsumen produk kuliner memiliki fokus yang besar terkait promosi maupun diskon yang diberikan oleh UMKM atau pelaku kuliner. Semakin besar nominal potongan, semakin menarik desain yang dibuat, dan semakin gencar promo yang diberikan akan membuat konsumen lebih tertarik pada produk kuliner yang dijual. Hal ini dapat menjadikan pertimbangan bagi para pelaku kuliner dan UMKM untuk selalu membuat strategi promosi yang menarik dari waktu ke waktu. Promosi yang dapat dilakukan contohnya: memberikan diskon, melakukan *branding*, aktif di media sosial, dan melakukan iklan.

Berdasar penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya adalah: Pertama, memperluas sampel penelitian agar lebih dapat digeneralisasi hasilnya. Kedua, penelitian mendatang lebih berfokus pada sebuah UMKM saja agar persepsi konsumen terhadap usaha tersebut sama.

REFERENSI

- Adeliasari, dkk. (2014). *Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*. Skripsi. Universitas Kristen Petra
- Al Debei, dkk. (2015). *Consumer attitudes towards online shopping*, Internet research. Vol.25, No.25.
- BCA Finance, “Peluang Bisnis di Masa Pandemi Corona”, <https://www.bcafinance.co.id/> diakses pada Jumat, 11 Maret 2021.
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2014). *Business Research Method*, 12th edition, New York: McGraw-Hill.
- Effendi, Syahrul, dkk. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, e-WOM, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impusif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol.17, No.02, Hal. 22-31,
- Hernandez-Maestro, R.M. and Gonz_alez-Benito, Ó. (2014). *Rural lodging establishments as drivers of rural development*. Journal of Travel Research. Vol. 53, No. 1, pp. 83-95.
- Inge, Nefri, “Penjualan Produk Kuliner via Online Meroket di Masa Pandemi”, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/467>

- 0038/penjualan-produk-kuliner-via-online-meroket-di-masa-pandemi di akses pada Jumat, 5 November 2021.
- Kemenkeu, "Pemerintah Terus Upayakan Pemulihan Ekonomi, Namun Tetap Waspada terhadap Pandemi Covid", <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-upayakan-pemulihan-ekonomi-namun-tetap-waspada-terhadap-pandemi-covid/> di akses pada Rabu, 1 Desember 2021
- Kemenperin RI, "Pandemi Ubah Pola Konsumsi, Industri Makanan Perlu Berinovasi", <https://kemenperin.go.id/artikel/22227/> di akses pada Kamis, 11 Maret 2021.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Hendra, "Ekonomi RI Babak Belur Dihantam Corona", <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5193430/> di akses pada Rabu, 10 Maret 2021.
- Kusnanto, Danang, dkk. (2020). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Grab (GrabFood). *Jurnal Manajemen*. Vol. 12 (1). hal. 1-9.
- Hariono, Lavenia. (2018). *Apakah E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner*. Skripsi. Universitas Ma Chung Malang.
- Nieto, J., Hernandez-Maestro, R.M. and Muñoz-Gallego, P.A. (2014). Marketing decisions, customer reviews and business performance: the use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments, *Tourism Management*, Vol. 45, pp. 115-123.
- Rupayana, I Kadek, dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, *Impulsive Buying* dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Smartphone* Merek Oppo di Kota Denpasar, *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*. Vol.1, No.1, hal. 233-247.
- Saputro, Ikhsan. (2019). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.16, No.1. hal. 35-47.
- Sugianto, Danang, "Ngeri, Bakal Banyak Restoran Diprediksi Gulung Tikar Tahun Ini", <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5376223/> di akses pada Kamis, 11 Maret 2021.
- _____, "Pandemi Hantam Pengusaha Kuliner, Omzet Turun 80%", <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5651220/pandemi-hantam-pengusaha-kuliner-omzet-turun-80> di akses pada Jumat, 5 November 2021.
- Sugianto, Yonita, (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol.3, No.2.
- Temaja, I Km. Wisnu Bayu, dkk. (2015) Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Pada Matahari Department Store di Kota Denpasar, *e-Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No.6, hal, 1446-1482.
- Tolisindo, Josep. (2017). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Lampung, Bandarlampung.
- Vieira, Valter, dkk. (2019). Antecedents and consequences of impulsive buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*. Vol. 54, No.2, hal. 178-204.
- Yustati, Herlina. 2018. Kontribusi e-WOM Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Baabu Al-Ilmi*. Vol. 3, No. 2
- WHO, "Apa Itu Coronavirus?", <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public> di akses pada Rabu, 10 Maret 2021