

**JUDUL ARTIKEL**  
**PENGARUH PROMOSI HARGA DAN SOCIAL MEDIA  
RECOMMENDATION KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN TERHADAP PRODUK DENGAN E-WOM NEGATIF:  
PERAN TIME PRESSURE SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi Kasus pada Pelanggan E-Commerce di Wilayah Jawa Tengah)**

**Pramudya Saelando Gusti Arrasyid, Yoestini <sup>1</sup>**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

**ABSTRACT**

*In this modern era, commonly known as the digital age, information can easily and rapidly be disseminated through internet technology. The advancement of the internet has made everything more convenient, such as shopping. In this era, with just a mobile device and internet connection, we can shop anywhere and anytime we want. This convenience is made possible by the emergence of online buying and selling platforms, commonly referred to as E-commerce. However, with the convenience comes potential negative effects. Consumers now have an easier way to assess the quality of products or services through feedback and reviews available on E-commerce platforms. Prospective buyers can access these reviews, which can impact sellers with negative reviews struggling to sell their products. Sellers must employ marketing strategies to mitigate the impact of negative reviews, so that potential buyers can trust them and the products they offer.*

*This research aims to assist sellers in understanding and analyzing the influence of marketing strategies, specifically price promotion, time pressure, and social media recommendations. With these three variables, the researcher investigates whether they can influence purchase decisions for products with negative electronic word-of-mouth (E-WOM). The sample selection technique used is nonprobability sampling with purposive sampling as the method. The study utilizes 100 respondents who are residents of Central Java and customers of one of the E-commerce platforms in Indonesia. Data is collected through online questionnaires using Google Form. The research proposes three hypotheses, which are analyzed and tested using the Structural Equation Model (SEM) technique with Partial Least Squares (PLS) version 3.*

*The results of testing the three proposed hypotheses indicate that all three hypotheses are supported. Specifically, price promotion has a positive and significant influence on purchase decisions. Time pressure has a positive and significant moderating effect on the relationship between price promotion and purchase decisions. Lastly, social media recommendations have a positive and significant impact on purchase decisions.*

*Keywords: Price Promotion, Time Pressure, Social Media Recommendation, Negative E-WOM.*

**PENDAHULUAN**

---

<sup>1</sup> Corresponding author

---

Di era digital yang serba teknologi ini, informasi dapat dengan mudah disebarkan dan diakses berkat kemajuan internet. Fenomena ini telah mengubah cara kita berinteraksi dan melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satu perubahan terbesar yang terjadi adalah kemunculan *e-commerce*. *E-commerce* telah menjadi salah satu *game changer* di dunia perdagangan, membawa berbagai kemudahan dan kecepatan dalam proses transaksi. Di Indonesia, *e-commerce* telah menjadi bagian hidup dari masyarakat, dan pertumbuhan penggunaannya diperkirakan akan terus meningkat. Salah satu platform *e-commerce* yang terkenal adalah Shopee, yang menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung dan memberikan dampak positif bagi para penjual maupun pembeli. Namun, dengan kemajuan teknologi ini, juga muncul tantangan baru, seperti *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dapat memengaruhi reputasi dan keputusan pembelian suatu produk.

Dalam era ini, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan reputasi produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Influencer media sosial, seperti yang disebutkan oleh beberapa penelitian, dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap opini dan perilaku konsumen. Selain itu, promosi harga atau diskon juga dapat menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama jika diskon tersebut ditawarkan dalam waktu yang terbatas. Namun, penelitian sebelumnya belum mengaitkan faktor-faktor ini dengan keputusan pembelian pada produk dengan E-WOM negatif. Ini menimbulkan adanya gap dalam penelitian yang perlu diisi untuk memahami lebih dalam dampak E-WOM negatif terhadap keputusan pembelian produk.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kivetz dan Zheng (2016), ditemukan bahwa promosi lebih berhasil dalam mendorong keputusan pembelian dalam beberapa kondisi, yaitu: (a) produk memiliki sifat yang lebih menawarkan kenikmatan daripada kegunaan; (b) promosi disajikan dengan framing yang lebih menonjolkan aspek kenikmatan; dan (c) konsumen memiliki niat konsumsi yang lebih berfokus pada kenikmatan daripada kegunaan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama dalam situasi di mana mereka dihadapkan pada banyak pilihan produk yang sama.

Kuo dan Nakhata (2016) juga menemukan bahwa individu yang melakukan pembelian dengan waktu yang terbatas cenderung mengalami pembatasan dalam pemrosesan informasi dan dalam mengambil keputusan pembelian, mereka cenderung menyederhanakan prosesnya dengan menggunakan heuristik atau mengandalkan informasi umum tentang produk. Hal ini menunjukkan bahwa time pressure dapat memoderasi pengaruh promosi harga terhadap keputusan pembelian, di mana individu yang mengalami pembatasan waktu cenderung lebih terpengaruh oleh promosi harga yang menarik.

Selain itu, Kreft dan Karwat (2017) menemukan bahwa informasi yang ditemukan di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian; sementara 56% responden menyatakan bahwa informasi tersebut cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, social media recommendation juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk dengan Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa social media recommendation dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk dengan review rendah.

### **Pengaruh Promosi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kivetz dan Zheng (2016), ditemukan bahwa promosi lebih berhasil dalam mendorong keputusan pembelian dalam beberapa kondisi, yaitu: (a) produk memiliki sifat yang lebih menawarkan kenikmatan daripada kegunaan; (b) promosi disajikan dengan framing yang lebih menonjolkan aspek kenikmatan; dan (c) konsumen memiliki niat konsumsi yang lebih berfokus pada kenikmatan daripada kegunaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Razy dan Lajevardi (2015), tingkat kegodaan konsumen terhadap insentif ekonomi, seperti diskon, dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin besar promosi yang diberikan, semakin tinggi respons atau tindakan pembelian yang dihasilkan. Dodson, Tybout, dan Sternthal (1978) juga menemukan bahwa dalam situasi di mana konsumen dihadapkan pada pilihan berbagai merek produk dengan fungsi dan kualitas yang sama, produk yang sedang dipromosikan cenderung memiliki penjualan yang lebih baik dan bahkan dapat menggoda konsumen yang setia pada merek lain. Penelitian oleh Al Hafizi dan Ali (2021) juga mendukung temuan ini, bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin besar dan menarik diskon yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan calon konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, diskon yang menarik dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan ini, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut.

*H<sub>1</sub>: Promosi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian*

### **Time Pressure Memoderasi Pengaruh Promosi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kuo dan Nakhata (2016) individu yang melakukan pembelian dengan waktu yang terbatas cenderung mengalami pembatasan dalam pemrosesan informasi dan dalam mengambil keputusan pembelian, mereka cenderung menyederhanakan prosesnya dengan menggunakan heuristik atau mengandalkan informasi umum tentang produk. Liu (2014) menemukan bahwa individu yang mengalami pembatasan dalam pemrosesan informasi cenderung rentan terhadap "kebutaan utilitas", di mana keputusan pembelian mereka didasarkan hanya pada utilitas transaksi (persepsi manfaat dari kesepakatan) dan bukan pada utilitas total produk atau layanan yang dibeli. Liu (2014) juga mengungkapkan bahwa ketika konsumen memiliki waktu pembelian yang terbatas, mereka menjadi rentan terhadap pengaruh penawaran yang menarik, bahkan jika utilitas total produk atau layanan tersebut rendah atau bahkan negatif. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut.

*H<sub>2</sub>: Time Pressure Berhasil Memoderasi Pengaruh Promosi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*

### **Pengaruh Social Media Recommendation Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk dengan E-WOM Negatif**

Sosial media memiliki dampak yang sangat besar pada era ini, karena banyak dari kita menggunakan social media untuk mencari informasi, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pengguna pada Januari 2023 ini menurut data yang dikumpulkan oleh Kemp (2023). Tentunya dengan kemudahan informasi ini dapat mempengaruhi perilaku masyarakat, seperti mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian dari Kreft dan Karwat (2017) 23% dari responden, informasi yang ditemukan di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian; sementara 56% responden menyatakan bahwa informasi tersebut cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya 3% responden yang berpendapat bahwa informasi yang diperoleh dari media sosial sama sekali tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen, seperti faktor rekomendasi dari keluarga, teman, ataupun social media influencer (SMI). Selama beberapa tahun terakhir, SMI telah membuktikan diri mereka sebagai pendukung yang potensial dengan menggunakan berbagai kata kunci dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya. Kini, influencer dianggap sebagai tren pemasaran yang paling efektif dan instahemat biaya, seperti yang diungkapkan oleh Harrison (2017), Patel (2016), dan Talaverna (2015).

Dalam penelitian sebelumnya oleh Sudha dan Sheena (2017), disimpulkan bahwa SMI memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian, Cooley dan Parks-Yancy (2019) menemukan bukti empiris yang menunjukkan adanya pengaruh SMI terhadap keputusan pembelian konsumen. Ahli menganggap bahwa SMI merupakan pihak ketiga yang berpengaruh secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Brown dan Hayes (2008). Temuan Guruge (2018) sejalan dengan penelitian sebelumnya dan menemukan atribut SMI yang memengaruhi keputusan pembelian. Banyak penelitian telah memberikan dukungan terhadap bukti mengenai pengaruh Sosial Media Influencer (SMI) terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut.

*H<sub>3</sub>: Social Media Recommendation berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian merupakan entitas yang berpotensi mempengaruhi atau mengubah nilai, seperti yang dijelaskan oleh Sekaran (2017). Nilai tersebut dapat berubah tergantung pada waktu dan objek yang bersangkutan, seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2006). Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel yang digunakan: variabel bebas (independent variable), variabel moderasi (moderating variable), dan variabel terikat (dependent variable). Variabel bebas, menurut Sekaran (2016), adalah variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, seperti promosi harga dan social media recommended dalam penelitian ini. Variabel terikat, menurut Ferdinand (2006), adalah variabel yang menjadi fokus utama penelitian dan dipengaruhi oleh variabel bebas dalam suatu model, seperti keputusan pembelian. Sementara itu, variabel moderasi menurut Sekaran (2016) merupakan variabel tambahan yang mempengaruhi atau memodifikasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, seperti time pressure. Variabel-variabel ini menjadi sangat penting dalam perancangan penelitian karena memiliki hubungan yang erat dengan data yang dikumpulkan dan digunakan untuk menguji hipotesis serta menjawab permasalahan yang ada.

### Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu jika populasi terlalu besar dan tidak diketahui jumlah pastinya maka untuk menentukan jumlah sampelnya menggunakan rumus berikut, Purba Rao (2006)

$$n = \frac{Z^2}{4 \text{moe}^2}$$

Di mana:

n : Jumlah sample

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sample 95% = 1,96

moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, di sini ditetapkan sebesar 10%

Dari rumus di atas maka ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 = 96$$

Sebanyak 96 orang dipilih sebagai sampel untuk penelitian ini. Namun, jumlah sampel dinaikkan menjadi 100 orang agar dapat mengatasi kemungkinan beberapa kuesioner tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

## METODE ANALISIS

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS):

### *Outer Model*

$$X = \hat{x} \xi + \epsilon_x$$

$$Y = \hat{y} \eta + \epsilon_y$$

Keterangan:

X dan Y : Indikator variabel eksogen (x) dan endogen (y)

$\xi$  : Variabel laten eksogen

$\eta$  : Variabel laten endogen

$\hat{x}$  dan  $\hat{y}$  : Matrix loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya

$\epsilon_x$  dan  $\epsilon_y$  : Residual kesalahan pengukuran (error)

### *Inner Model*

$$\eta = \beta \eta + \gamma \xi + \zeta$$

Di mana:

$\xi$  : Variabel laten eksogen

$\eta$  : Variabel laten endogen

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, metode *nonprobability sampling* digunakan dengan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel. Ini berarti anggota populasi yang dipilih sebagai sampel tidak dipilih secara acak, tetapi dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan memiliki informasi yang relevan, sesuai dengan Sekaran (2017). Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Indonesia, khususnya pulau Jawa Tengah, dan pernah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Tokopedia.

Kuesioner penelitian disebar secara online menggunakan Google Form mulai dari tanggal 9 Mei hingga 11 Mei 2023. Sebanyak 100 responden telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Jumlah responden ini sudah memenuhi syarat untuk menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan metode *Partial Least Squares (PLS)*. Dari data yang dikumpulkan dari 100 responden, berbagai informasi telah terkumpul, termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran bulanan responden. Berikut ini adalah gambaran umum yang merinci informasi mengenai responden.

Untuk memberikan gambaran umum mengenai responden berdasarkan usia, informasinya dapat ditemukan dalam tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 17 Tahun	8	8%
2	17 – 25 Tahun	46	46%
3	26 – 32 Tahun	9	9%
4	33 – 37 Tahun	7	7%
5	38 – 44 Tahun	15	15%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi paling banyak pada rentang usia 17 – 25 tahun sebanyak 46 responden (46%), dan di ikuti oleh responden dengan rentang usia 38 – 44 tahun sebanyak 20 responden (15%), > 44 tahun sebanyak 15 responden (15%), 26 – 32 tahun sebanyak 9 responden (9%), < 17 tahun sebanyak 8 responden (8%), dan responden paling sedikit dengan rentang usia 33 – 37 tahun sebanyak 7 responden (7%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pada kuesioner penelitian ini ada pada responden dengan rentang usia 17 – 25 tahun. Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	47	47%
2	Wiraswasta/Wirausaha	14	14%
3	Pegawai Negeri/Pegawai Swasta	19	19%
4	Ibu Rumah Tangga	15	15%
5	Lainnya	5	5%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa adalah responden dengan jumlah terbanyak, dengan jumlah 47 responden (47%) disusul oleh responden dengan pekerjaan pegawai negeri/pegawai swasta, dengan jumlah 19 responden (19%), ibu rumah tangga dengan jumlah 15 responden (15 %), wiraswasta/wirausaha dengan jumlah 14 responden (14%), dan lainnya dengan jumlah 5 responden (5%). Dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa berpartisipasi paling banyak dalam kuesioner penelitian ini, seperti yang diperkirakan oleh peneliti bahwa pelajar/mahasiswa akan menempati urutan paling atas dalam partisipasi kuesioner penelitian ini. Gambaran umum responden berdasarkan pengeluaran per bulan dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan**

No	Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 1.000.000	30	30%

2	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	57	57%
3	Rp 5.100.000 – Rp10.000.000	8	8%
4	> Rp 10.000.000	5	5%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa pengeluaran per bulan responden dengan jumlah terbanyak ada pada Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 dengan responden sebanyak 57 (57%) disusul oleh pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 30 responden (30%), pengeluaran per bulan Rp 5.100.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 8 responden (8%), dan pengeluaran per bulan paling sedikit ada pada lebih dari Rp 10.000.000 dengan responden sebanyak 5 (5%). Bisa disimpulkan bahwa pengeluaran per bulan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 adalah jumlah responden terbanyak pada kuesioner ini.

### Deskripsi Variabel

Variabel promosi harga memiliki item dengan nilai indeks tertinggi adalah PH5 (discount amount) dengan indeks sebesar 74,60, sedangkan item dengan nilai indeks terendah adalah PH2 (discount frequency) dengan indeks sebesar 71,80. Item tertinggi masuk kedalam kategori tinggi sedangkan item terendah masuk kedalam kategori sedang. Berdasarkan analisis tersebut, rata-rata nilai indeks ditemukan sebesar 73,17. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh promosi harga pada keputusan pembelian produk dengan dampak E-WOM negatif dapat dikatakan cukup baik.

Variabel *time pressure* memiliki item dengan nilai indeks tertinggi adalah TP2 (batasan waktu) dan TP3 (batasan waktu) dengan indeks yang sama sebesar 71,40, sedangkan item dengan nilai indeks terendah adalah TP4 (tekanan waktu) dengan indeks sebesar 69,80. Semua item baik tertinggi maupun terendah masuk kedalam kategori sedang. Berdasarkan analisis tersebut, rata-rata nilai indeks ditemukan sebesar 70,76. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh *time pressure* membantu promosi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan dampak E-WOM negatif dapat dikatakan cukup baik.

Variable *social media recommendation* memiliki item dengan nilai indeks tertinggi adalah SMR6 (daya tarik) dengan indeks yang sebesar 73,80, sedangkan item dengan nilai indeks terendah adalah SMR1 (keahlian) dengan indeks sebesar 70,60. Item tertinggi masuk kedalam kategori tinggi sedangkan item terendah masuk kategori sedang. Berdasarkan analisis tersebut, rata-rata nilai indeks ditemukan sebesar 70,76. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh *social media recommendation* pada keputusan pembelian produk dengan dampak E-WOM negatif dapat dikatakan cukup baik.

Variable keputusan pembelian memiliki item dengan nilai indeks tertinggi adalah KP9 (membeli sesuai kebutuhan) dengan indeks yang sebesar 73,40, sedangkan item dengan nilai indeks terendah adalah KP7 (memutuskan membeli) dengan indeks sebesar 68,00. Item tertinggi masuk kedalam kategori tinggi sedangkan item terendah masuk kategori sedang. Berdasarkan analisis tersebut, rata-rata nilai indeks ditemukan sebesar 70,14. Dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian produk dengan dampak E-WOM negatif dapat dikatakan cukup baik.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam analisis uji hipotesis, dilakukan penilaian mengenai signifikansi variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan menggunakan nilai T-statistic. Nilai T-statistic yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Selain itu, signifikansi variabel juga dapat dievaluasi dengan memeriksa nilai P-values. Nilai P-values yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa

variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi variabel endogen. Hal ini sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh Hair, Risher, Sarstedt, dan Ringle (2019) mengenai interpretasi signifikansi dalam analisis hipotesis. Tabel 4.20 dibawah adalah hasil uji hipotesis atau uji *T-statistic*.

**Tabel 4**  
**Uji T-Statistic**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<b>Promosi Harga -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.429	0.442	0.086	4.981	<b>0.000</b>
<b>Social Media Recommendation -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.283	0.277	0.076	3.726	<b>0.000</b>
<b>Time Pressure -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.285	0.276	0.091	3.122	<b>0.002</b>
<b>Time Pressure x Promosi Harga -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.122	0.133	0.059	2.072	<b>0.038</b>

Sumber: Data Primer Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji *T-statistic* sebagai berikut:

1. Promosi Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistics sebesar 4.981, yang jauh lebih besar dari batas kritis 1.96, serta nilai p value sebesar 0.000 yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Promosi Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Social Media Recommendation juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t statistics sebesar 3.726, yang melebihi batas kritis 1.96, dan nilai p value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Social Media Recommendation memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Time Pressure sebagai moderator dalam pengaruh Promosi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Ini dikonfirmasi melalui nilai t statistics sebesar 2.072, yang melebihi batas kritis 1.96, dan nilai p value sebesar 0.038, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Time Pressure memoderasi pengaruh Promosi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3, dapat diketahui bahwa hipotesis 1 (H1) memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Nilai *T-statistic* yang dihasilkan adalah sebesar 4.981 yaitu lebih besar dari 1.96. Selain itu, nilai *P-values* sebesar 0.000 yang mana lebih besar dari 0.05. Maka dapat dibilang bahwa promosi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain hipotesis 1 (H1) pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil dari analisis ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Liu (2014) menyatakan bahwa ketika kesepakatan itu cukup menarik, konsumen akan membeli produk bahkan ketika utilitas totalnya kecil atau negatif. Razy dan Lajevardi (2015) juga menyatakan bahwa



tingkat kegodaan konsumen terhadap insentif ekonomi (diskon) dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, di mana semakin besar promosi yang diberikan, semakin tinggi respons atau tindakan pembelian yang dihasilkan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi harga adalah salah satu dari berbagai cara untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk dengan E-WOM negatif, dengan menerapkan strategi promosi harga yang tepat maka dapat membuat keputusan pembelian pada produk dengan E-WOM negatif meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3, dapat diketahui bahwa hipotesis 2 (H2) memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Nilai *T-statistic* yang dihasilkan adalah sebesar 2.072 yaitu lebih besar dari 1.96. Selain itu, nilai *P-values* sebesar 0.038 yang mana lebih besar dari 0.05. Maka dapat dibilang bahwa promosi harga yang memoderasi *time pressure* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain hipotesis 2 (H2) pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil analisis ini sejalan dengan Liu (2014) yang menyatakan bahwa promosi harga atau diskon dapat mengundang konsumen yang tergiur dengan kesepakatan yang ditawarkan, apalagi jika diskon tersebut hanya dalam kurun waktu tertentu maka individu cenderung menghabiskan lebih sedikit waktu untuk memproses informasi negatif ketika berada di bawah *time pressure* yang lebih besar. Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika waktu pembelian terbatas, konsumen cenderung menyederhanakan proses pengambilan keputusan mereka dengan menggunakan heuristik atau informasi umum tentang produk. Dengan kata lain, mereka mengalami pemrosesan informasi yang terbatas ketika waktu yang tersedia untuk membuat keputusan terbatas, Kuo dan Nakhata (2016). Perasaan stres dan kecemasan dapat timbul karena adanya persepsi bahwa waktu yang tersedia untuk menyelesaikan tugas atau membuat keputusan terbatas, yang dikenal sebagai *time pressure*, seperti yang diungkapkan oleh Svenson dan Maule (1993).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa efek dari keterbatasan waktu (*time pressure*) memoderasi atau membatu membuat pengaruh positif pada promosi harga terhadap keputusan pembelian pada produk dengan E-WOM negatif, dengan memadukan dua variabel ini dapat menciptakan peningkatan pada keputusan pembelian pada produk dengan E-WOM negatif.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3, dapat diketahui bahwa hipotesis 3 (H3) memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Nilai *T-statistic* yang dihasilkan adalah sebesar 3.726 yaitu lebih besar dari 1.96. Selain itu, nilai *P-values* sebesar 0.000 yang mana lebih besar dari 0.05. Maka dapat dibilang bahwa *social media recommendation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain hipotesis 3 (H3) pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kreft dan Karwat (2017) yang menyatakan bahwa 23% dari responden, informasi yang ditemukan di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian; sementara 56% responden menyatakan bahwa informasi tersebut cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya 3% responden yang berpendapat bahwa informasi yang diperoleh dari media sosial sama sekali tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian penelitian dari Cooley dan Parks-Yancy (2019) juga menemukan bukti empiris yang menunjukkan adanya pengaruh SMI terhadap keputusan pembelian konsumen

## KESIMPULAN

Promosi harga telah ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dengan E-WOM negatif, sehingga manajemen dalam merancang strategi pemasaran dapat memprioritaskan dan mengintensifkan promosi harga

sebagai langkah utama untuk mengatasi dampak negatif E-WOM. Meskipun time pressure memberikan kontribusi positif terhadap pengaruh promosi harga pada keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak begitu signifikan dibandingkan dengan variabel promosi harga itu sendiri. Namun, penelitian menegaskan bahwa Social Media Recommendation memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dengan E-WOM negatif, sehingga manajemen perlu memperkuat kehadiran dan aktivitas perusahaan di platform media sosial untuk meningkatkan rekomendasi positif dan menciptakan citra yang menguntungkan. Dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha pemasaran, manajemen dapat memberikan prioritas yang sesuai pada variabel-variabel tersebut, dengan mempertimbangkan kontribusinya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dengan E-WOM negatif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan di masa mendatang. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan di beberapa wilayah di Jawa Tengah, sehingga hasilnya tidak dapat secara langsung digeneralisasi untuk seluruh Jawa Tengah. Kedua, penelitian ini cenderung memberikan pandangan umum terhadap variabel-variabel penelitian tanpa menggali lebih dalam atau memberikan contoh konkret, sehingga memberikan gambaran yang kurang detail. Ketiga, hanya tiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, padahal terdapat banyak variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesimpulannya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diperbaiki di masa yang akan datang.

## REFERENSI

- Al-Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION MODEL: MULTI CHANNEL MARKETING AND DISCOUNT ON MEDCOM.ID ONLINE NEWS PORTAL. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 460-470.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Butterworth-Heinemann.
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 249-269.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Strenthal, B. (1978). Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 72-81.
- Guruge, M. (2018). Comparison between Attributes related to Celebrity Endorsement and Social Media Influencer Marketing: A Conceptual Review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 17-37.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 2-24.
- Harrison, K. (2017). *Top 10 trends that will transform digital marketing in 2017*. Forbes.
- Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. datareportal.com.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2016). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 59-68.
- Kreft, J., & Karwat, Z. (2017). THE OPINION OF FACEBOOK FRIENDS AS THE MOST RELIABLE RECOMMENDATION OF PRODUCTS AND SERVICES IN POLAND. THE EVOLUTION OF PURCHASE PATHWAYS IN SOCIAL MEDIA. *Handel Wewnętrzny*, 250-260.
- Kuo, H.-C., & Nakhata, C. (2016). Price promotions and products with low. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 517-527.
- Liu, M. W. (2014). Utility blindness: Why do we fall for deals? *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 42 - 49.
- Patel, D. (2016). *Top 8 Marketing Trends That Will Define 2017*. Entrepreneur Media, Inc.



- Purba, R. (2006). *Measuring Customer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager.
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating Relationship between Brand Image, Price Discount and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 49-56.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14-30.
- Svenson, O., & Maule, A. J. (1993). *Time pressure and stress in human judgment and decision making*. New York: Springer New York, NY.
- Talaverna, M. (2015). *10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing*. New York: adweek.com.