

PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL, PERSEPSI KEMUDAHAN SEBAGAI PEMBENTUK MINAT BELANJA KONSUMEN PRODUK BAKERY YANG DI MODERASI OLEH *WORD OF MOUTH* (STUDI KASUS PADA BAKERY CAKE DAN SHOP MEDAN)

M. Ryan Syah Pangeran¹, M. Hermansyur², Muller Tamba³

Universitas Harapan Medan

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 22 November 2021

Revised : 18 Desember 2021

Accepted : 01 Januari 2022

Keywords:

Social media promotion, perceived convenience, consumer shopping interest in bakery products, word of mouth.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion on social media and perceived convenience on consumer shopping interest in Mr. Bakery products. Family Bakery Cake and Shop both partially and simultaneously. To find out whether word of mouth moderates the influence of promotions on social media and perceptions of convenience on consumer interest in shopping for Bakery products at Mr. Family Bakery Cake and Shop. The population in this study amounted to 159 people, and by using the Slovin formula, a sample of 114 people was obtained. The analysis technique used is residual MRA. The results showed that promotion on social media has a significant effect on consumer shopping interest in Bakery products at Bakery Cake and Shop Medan. Perceived convenience has a significant effect on consumer shopping interest in Bakery products at Bakery Cake and Shop Medan. Promotion on social media has a significant effect on consumer shopping interest in Bakery products moderated by word of mouth at Bakery Cake and Shop Medan. Perceived convenience has a significant effect on consumer shopping interest in Bakery products which is moderated by word of mouth at Bakery Cake and Shop Medan.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong berbagai macam sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi, dan sistem pemasaran, pesatnya teknologi informasi membuat hubungan dunia menjadi tidak terbatas. Dengan adanya teknologi informasi ini semakin memudahkan setiap orang mencari dan mendapatkan informasi ini semakin memudahkan setiap orang mencari dan mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa adanya batasan. Salah satunya dengan menggunakan media sosial. Media sosial adalah adalah media *online (daring)* yang dimanfaatkan sebagai sarana

pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya.

Selain merubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, media sosial juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran (Hermawan, 2012). Pemasaran internet (*e-marketing*) adalah pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu (Wikipedia, 2016).

Pada awal tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna. Saat ini ada sekitar 79 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia (wearesocial.com, 2016). Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) menggunakan istilah *red-hot*, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012). Dengan biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omset yang sesuai target.

Belanja melalui *online* juga memberikan kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan. Konsumen tidak perlu lagi datang ke toko atau pusat perbelanjaan jika ingin membeli barang yang dibutuhkan, cukup dengan akses internet melalui smartphone atau laptop konsumen dapat memilih barang atau jasa sesuai dengan keinginan mereka. Dengan begitu konsumen dapat melakukan pembelian dimana saja dan kapan saja sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga. Untuk meningkatkan belanja online maka perlu dilakukan promosi di media sosial. Promosi pada media sosial dapat meningkatkan nilai ekuitas merek dengan fitur *photo sharing* yang membantu promosi pada bidang *food and beverage* dengan *low budget* karena melalui visual yang ditampilkan pada *posting photo* dapat menarik perhatian serta *caption* dan komentar yang terjadi secara alamiah dijadikan sebagai pendukung promosi yang lebih efektif. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan kuliner saat ini dengan menggunakan media sosial melalui akun *food blogger* di Instagram. Instagram menjadi salah satu media online untuk melakukan promosi bisnis. Hal ini karena Instagram banyak digunakan masyarakat di Kota Medan khususnya mahasiswa dan orang dewasa.

Selain promosi di media sosial, maka untuk meningkatkan belanja online juga perlunya persepsi kemudahan bagi pelanggan. Menurut Rogers dalam Putro dan Haryanto (2015) kemudahan penggunaan merupakan istilah yang mewakili sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, dipelajari atau dioperasikan. Selain itu kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang baru lebih baik dari pada penggantinya. Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan situs *e-commerce*.

Pertama kali mengunjungi situs *e-commerce* konsumen akan mempelajari situs *e-commerce* terlebih dahulu, setelah konsumen mengerti dan merasa bahwa situs tersebut mudah untuk dipelajari maka konsumen akan menggunakan atau mengoperasikan situs tersebut. Konsumen cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap belanja *online* apabila konsumen merasa kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, namun apabila konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, maka konsumen cenderung akan bersikap positif terhadap belanja *online*. Oleh sebab itu faktor kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam belanja *online*. Pengaruh langsung terhadap sikap adalah semakin konsumen merasa mudah dalam menggunakan situs *e-commerce*, maka orang semakin bersikap positif terhadap belanja *online*.

Di Kota Medan terdapat beberapa kompetitor yang menggunakan belanja online melalui Grab, GoFood, MAXIM dan lainnya. Dengan banyaknya aplikasi ini, menjadi penting bagi konsumen untuk mengetahui situs mana yang dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Memasuki era ekonomi global, tingkat persaingan antar perusahaan belanja *online* ini terbukti dengan semakin banyaknya pengguna yang membeli Mr Bakery melalui online. Oleh karena latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari promosi di media sosial, persepsi kemudahan sebagai pembentuk minat belanja konsumen yang di moderisasi oleh *word of mouth*.

Semakin banyaknya aplikasi sebenarnya lebih memudahkan para pemilik memasarkan produknya tanpa banyak mengeluarkan biaya. Fenomena yang saat ini terjadi banyaknya produk yang sama dengan varian yang sama membuat pelanggan akan lebih memilih produk yang sesuai dengan selera dan kebiasaan mereka. Produk Family Bakery merupakan produk yang telah dikenal luas sehingga minat belanja konsumen bisa dibentuk dari promosi di media sosial dan persepsi kemudahan konsumen dalam aplikasinya serta melalui *word of mouth*.

Fenomena saat ini, banyaknya produk yang sejenis dengan kualitas yang hampir sama membuat konsumen dimanjakan. Hal inilah yang sering menjadi permasalahan bagi produk Family Bakery dalam menjual produknya. Varian atau rasa roti Family Bakery masih tetap sama, promosi yang kurang gencar dilakukan, tidak adanya baleho atau banner yang menunjukkan Akan tetapi, semua faktor tersebut tidak akan bisa menarik minat belanja konsumen apabila tidak dibarengi dengan menambah beberapa varian dari produk Mr Family Bakery itu sendiri. Varian dan bentuk produk yang dijual harus bisa menarik minat dan tidak hanya yang biasa terlihat di pasar, akan tetapi berbeda dengan kompetitor dengan produk yang sama.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : “Pengaruh Promosi di Media Sosial, Persepsi Kemudahan Sebagai Pembentuk Minat Belanja Konsumen Produk Bakery yang di Moderasi oleh *Word of Mouth* (Studi Kasus Pada Bakery Cake dan Shop Medan)”.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah seluruh pelanggan yang ada di Mr Family Bakery Cake & Shop yang berjumlah 159 pelanggan yang telah berbelanja minimal 2 x dalam sebulan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 114 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *Simple Random Sampling*, Sugiyono (2017:74) menyatakan bahwa dikatakan *simple* / sederhana karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Teknik Analisis Data Penelitian Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2019:96), dalam analisis regresi linier berganda, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Berikut ini adalah bentuk persamaan regresi linier berganda:

Persamaan Regresi Model 1: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Moderated Regression Analysis (MRA) Persamaan Regresi Model II : (MRA 1) $Z_1 = a_2 + \beta_5 X_1 + e_{absolute_1}$ $E_{absolute_1} = a_3 - b_6 y$

Persamaan Regresi Model III : (MRA 2) $Z_2 = a_4 + \beta_7 X_2 + e_{absolute_2}$ $E_{absolute_2} = a_5 - b_8 y$

Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data Uji Validitas

Uji Validitas Penelitian Promosi di Media Sosial (X₁)

Pernyataan Promosi di media sosial	R hitung	R tabel	Keterangan
Item 1	0.481	0.182	Valid
Item 2	0.478	0.182	Valid
Item 3	0.434	0.182	Valid
Item 4	0.497	0.182	Valid

Uji Validitas Penelitian Persepsi kemudahan (X₂)

Pernyataan Persepsi kemudahan	R hitung	R tabel	Keterangan
Item 1	0.389	0.182	Valid Valid
Item 2	0.400	0.182	Valid
Item 3	0.348	0.182	Valid
Item 4	0.409	0.182	Valid

Uji Validitas Penelitian Minat belanja konsumen produk Bakery (Y)

Pernyataan Minat Belanja Konsumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Item 1	0.401	0.182	Valid Valid
Item 2	0.451	0.182	Valid Valid
Item 3	0.442	0.182	Valid
Item 4	0.495	0.182	Valid
Item 5	0.483	0.182	
Item 6	0.360	0.182	

Uji Validitas Penelitian *Word of mouth* (Z)

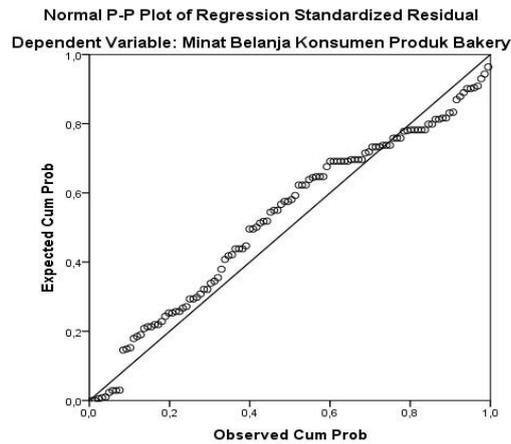
Pernyataan <i>Word of mouth</i>	R hitung	R table	Keterangan
Item 1	0.393	0.182	Valid Valid
Item 2	0.489	0.182	Valid
Item 3	0.405	0.182	Valid
Item 4	0.337	0.182	

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi di media sosial (X ₁)	4	0.688	Reliabel
2	Persepsi kemudahan (X ₂)	4	0.607	Reliabel
3	Minat belanja konsumen produk Bakery (Y)	6	0.707	Reliabel
4	<i>Word of mouth</i> (Z)	4	0.625	Reliabel

Pengujian Asumsi Klasik Pengujian Normalitas Data



Selain dengan menggunakan grafik, maka uji normalitas dengan analisis statistik dapat dilakukandengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan mempertimbangkan nilai Sig. dengan $\alpha = 0,05$.

**Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,55113521
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,077
	Negative	-,106
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,051 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel diketahui nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi ($0,051 > 0,05$). Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Pengujian Multikolinearitas

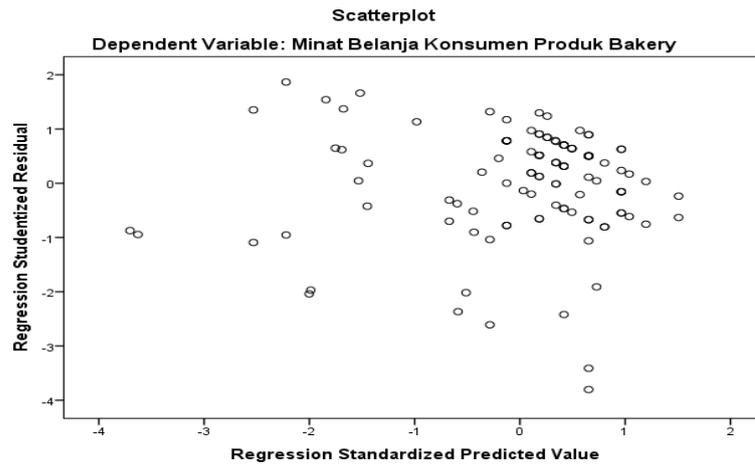
MultikolinearitasCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,547	2,336		1,946	,054		
Promosi di Media Sosial	,685	,105	,484	6,497	,000	,929	1,077
Persepsi Kemudahan	,518	,117	,330	4,431	,000	,929	1,077

a. Dependent Variable: Minat Belanja Konsumen Produk Bakery

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance Value* di atas 1 dan VIF lebih dari 10 terhadap dependen *word of mouth*. Maka dapat disimpulkan uji multikolinearitas dalam model regresi terpenuhi.

Pengujian Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,547	2,336		1,946	,054
Promosi di Media Sosial	,685	,105	,484	6,497	,000
Persepsi Kemudahan	,518	,117	,330	4,431	,000

a. Dependent Variable: Minat Belanja Konsumen Produk Bakery

$$Y = 4.547 + 0,685 X_1 + 0,518 X_2$$

1. $a = 4.547$ atau konstanta regresi, yang berarti jika tidak ada nilai independen variabel X_1 (promosi di media sosial) dan variabel X_2 (persepsi kemudahan). Dalam hal ini jika X_1 dan X_2 sama dengan 0 (nol) maka minat belanja konsumen produk Bakery akan bertambah sebesar 4.547.
2. $b_1 = 0,685$ untuk independen variabel X_1 (promosi di media sosial) yang bertanda positif menunjukkan kenaikan promosi di media sosial sebesar 1 satuan akan menambah minat belanja konsumen produk Bakery sebesar 0,685 satuan.
3. $b_2 = 0,518$ untuk independen variabel X_2 (persepsi kemudahan) yang bertanda positif menunjukkan bahwa kenaikan persepsi kemudahan sebesar 1 satuan akan menambah jumlah minat belanja konsumen produk Bakery sebesar 0,518 satuan.

Uji Hipotesis Uji t

Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,547	2,336		1,946	,054
Promosi di Media Sosial	,685	,105	,484	6,497	,000
Persepsi Kemudahan	,518	,117	,330	4,431	,000

a. Dependent Variable: Minat Belanja Konsumen Produk Bakery

Nilai t-tabel dengan derajat bebas $114 - 2 = 112$ dan taraf nyata 5% adalah 1,984. Nilai t_{hitung} untuk X_1 ($6,497 > 1,984$) dan Sig ($0,000 < 0,05$), maka promosi di media sosial berpengaruh terhadap minat belanja konsumen produk Bakery. Untuk nilai t_{hitung} untuk X_2 ($4,431 > 1,984$) dan Sig ($0,000 < 0,05$), dengan demikian persepsi kemudahan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat belanja konsumen produk Bakery.

Uji F

Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	551,133	2	275,567	41,591	,000 ^b
	Residual	735,437	111	6,626		
	Total	1286,570	113			

a. Dependent Variable: Minat Belanja Konsumen Produk Bakery

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Promosi di Media Sosial

Dari uji ANOVA, diperoleh hasil bahwa F_{hitung} sebesar 4,851 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,591 > 3,09$) atau $sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara simultan variabel promosi di media sosial dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen produk Bakery. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini dapat terbukti.

Uji Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 ^a	,428	,418	2,57402

a. Predictors: (Constant), Persepsi kemudahan, Promosi di media sosial

b. Dependent Variable: Minat belanja konsumen produk Bakery

Dari tabel diatas, diperoleh *Adjusted R Square* adalah 0,418. Hal ini berarti 41,8% minat belajakonsumen produk Bakery (Y) dipengaruhi oleh X_1 (promosi di media sosial) dan X_2 (persepsi kemudahan) secara bersama-sama dan sisanya sebesar 58,2% ditentukan oleh model lain di luar penelitian.

Moderated Regression Analysis (MRA) MRA 1 (Hipotesis 3)

Persamaan Model $Z = a + b_5X_1 + e_1$

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas MRA I One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64982727
Most Extreme Differences	Absolute	,166
	Positive	,120
	Negative	-,166
Test Statistic		,166
Asymp. Sig. (2-tailed)		3,160 ^c

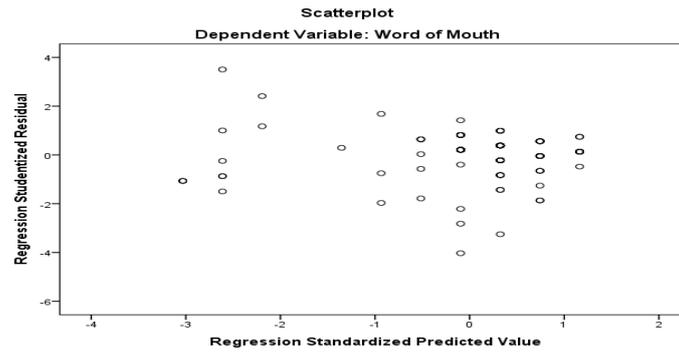
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel diketahui nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Pengujian Heteroskedasditas



$$e_{\text{absolute}1} = a - b_6Y$$

Hasil Uji MRA I Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,115	,749		6,829	,000
Minat Belanja Konsumen Produk Bakery	-,157	,029	-,450	-5,336	,000

a. Dependent Variable: Eabsolte1

Berdasarkan Tabel, menunjukkan persamaan MRA I adalah $e_{\text{absolute}} = 5,115 - 0,157Y$, dimana nilai konstanta ke arah positif. Sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak yaitu *word of mouth* memoderasi hubungan antara promosi di media sosial terhadap minat belanja konsumen produk Bakery.

MRA II (Hipotesis 4) Persamaan Model 4 $Z = a + b_7X_2 + e_2$

Uji Normalitas

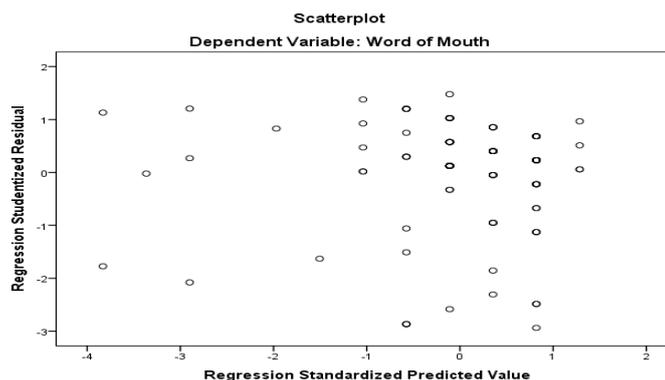
Hasil Uji Normalitas MRA II One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,21541685
Most Extreme Differences	Absolute	,226
	Positive	,098
	Negative	-,226
Test Statistic		,226
Asymp. Sig. (2-tailed)		9,257 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel diketahui nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Pengujian Heteroskedasditas



Persamaan Model 5 $e_{\text{absolute2}} = a - b_8Y$

Hasil Uji MRA II Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,732	1,032		5,556	,000
Minat Belanja Konsumen Produk Bakery	-,164	,040	-,358	-4,062	,000

a. Dependent Variable: Eabsolte2

Berdasarkan Tabel, menunjukkan persamaan MRA II adalah $e_{\text{absolute2}} = 5,732 - 0,164$, dimana nilai konstanta ke arah positif. Sedangkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak yaitu *word of mouth* memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat belanja konsumen produk Bakery.

Pembahasan

Promosi di Media Sosial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Belanja Konsumen Produk Bakery

Dari hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa promosi di media sosial berpengaruh terhadap minat belanja konsumen produk Bakery, hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{\text{hitung}} X_1$ ($6,497 > 1,984$) dan Sig ($0,000 < 0,05$). Sosial media adalah suatu alat digital marketing yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna sosial media dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2016), yang menyatakan bahwa promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belajakonsumen.

Persepsi Kemudahan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Belanja Konsumen Produk Bakery

Dari hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen produk Bakery, hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{\text{hitung}} X_2$ ($4,431$

$> 1,984$) dan Sig ($0,000 < 0,05$). Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu

aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laili dkk (2016), Antika dan Andjarwati (2016), Rositasari (2016), Sidharta dan Sidh (2014), Ulumiyah (2016) hasil penelitiannya menyimpulkan terdapat pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap minat belanja konsumen.

Promosi di Media Sosial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Belanja Konsumen Produk Bakery Melalui *Word of Mouth*

Dari hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen produk Bakery melalui *word of mouth*, hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni ($0,000 < 0,05$). Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang didasari oleh beberapa faktor yang antara lain promosi yang gencar dilakukan melalui media sosial, memberikan kemudahan kepada pelanggan serta memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan atas resiko setiap produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini juga dilakukan melalui penyebaran informasi dari pelanggan melalui *Word Of Mouth* baik kepada saudara, tetangga maupun lingkungan kerjanya. Hal ini mendasari adanya keinginan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2016), Antika dan Andjarwati (2016), Widjaja (2016) Juniwati (2014) hasil penelitian menyimpulkan bahwa bahwa promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan *word of mouth* yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Persepsi Kemudahan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Belanja Konsumen Produk Bakery Melalui *Word of Mouth*

Dari hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa promosi di media sosial dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen produk Bakery melalui *word of mouth*, hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni ($0,000 < 0,05$). Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang didasari oleh beberapa faktor yang antara lain promosi yang gencar dilakukan melalui media sosial, memberikan kemudahan kepada pelanggan serta memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan atas resiko setiap produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini juga dilakukan melalui penyebaran informasi dari pelanggan melalui *Word Of Mouth* baik kepada saudara, tetangga maupun lingkungan kerjanya. Hal ini mendasari adanya keinginan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raniawati dan Abadi (2017), Pamungkas dan Zuhroh (2016), Antika dan Andjarwati (2016), Widjaja (2016) Juniwati (2014) hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) masyarakat madura terhadap batik bangkalan termasuk kategori baik, komunikasi *word of mouth* (WOM) yang dilakukan meliputi membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan batik bangkalan kepada orang lain itu kepada teman maupun saudara.

Kesimpulan

Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen produk Bakery pada Bakery Cake dan Shop Medan. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen produk Bakery pada Bakery Cake dan Shop Medan. Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen produk Bakery dimoderasi *word of mouth* pada Bakery Cake dan Shop Medan.

Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen produk Bakerydimoderasi *word of mouth* pada Bakery Cake dan Shop Medan.

Daftar Pustaka

- [1] Antika, Bunga Windy dan Andjarwati, Anik Lestari. (2016). Pengaruh Kemudahan dan *Emotional Factor* Terhadap *Word of Mouth* dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen OLX di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.4. No.3. Hal : 1- 14.
- [2] Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Goyette. I., Richard, L., Bergeron, J. dan Marticotte, F. (2010). *E-WOM Scale: Word-of- Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, *Canadian Journal of Administration Sciences*, 27(1),5-23
- [4] Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- [5] Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease Of Use, Risk on Attitude and Intention To Shop Online. *European Journal of Business and Management*.
- [6] Kotler, P., dan Keller, Kevin, L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- [7] Laili, Indah Nuril., Arifin, Rois dan Hufron, M. (2016). Pengaruh *Word Of Mouth*, Pengalaman Belanja *Online*, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko terhadap Minat Belanja Konsumen di Situs Jual Beli *Online* Lazada. *E-Jurnal Riset Manajemen*. Malang. Universitas Islam Malang.
- [8] Pamungkas, Bagas Aji dan Zuhroh, Siti. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*. Vol. X. No. 02. September. Hal: 145-160.
- [9] Rositasari, Maharani. (2016). “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk *Fashion* melalui *Online Shop* (Studi pada Pengguna Facebook di Indonesia)”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.*, Vol 3 No. 2.
- [10] Sidharta, I., & Sidh , R. (2014, Desember). Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang *Online Shopping* Pada E-Commerce. *Coumputech & Bisnis*, Vol.8, No.2, 92-100.
- [11] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [12] Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- [13] Ulumiyah, Lailis., Soesanto, Harry dan Sugiono. (2016) “Analisis Pengaruh *WOM*, Pengalaman Belanja *Online*, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Belanja *Online* Melalui Sikap Belanja *Online* (Studi pada *Online Store* Elzatta Hijab)”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume XV, No. 2, September 2016, halaman 107- 118.
- [14] Widjaja, Andrew Tjenghar. (2016). Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* : Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.53. No.12. Desember. 2016. Hal: 241-253.