



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 27305-27309

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Aksesibilitas dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Rokok Tanpa Bea Cukai di Kabupaten Tasikmalaya

Rohiman¹, Yudi Setia Rachmanda²

¹²Kewirausahaan, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya

rohimenspiken02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian rokok tanpa bea cukai di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Tasikmalaya yang pernah membeli atau mengonsumsi rokok tanpa bea cukai. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 5,150 dan signifikansi $< 0,001$. Word of Mouth juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 4,605 dan signifikansi $< 0,001$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 39,928 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai R Square sebesar 0,652 menunjukkan bahwa aksesibilitas dan Word of Mouth menjelaskan 65,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 34,8% dijelaskan faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh produk dan informasi yang diterima melalui komunikasi antarkonsumen berkaitan dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Aksesibilitas, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Rokok Tanpa Bea Cukai.

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Di sisi lain, industri hasil tembakau juga memiliki kontribusi terhadap penerimaan negara melalui cukai. Namun, peredaran rokok tanpa bea cukai masih menjadi persoalan karena berpotensi mengurangi penerimaan negara dan menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (2025), hingga September 2025 pemerintah berhasil menyita 816 juta batang rokok tanpa bea cukai. Pada Januari–Mei 2025, Bea Cukai juga mencatat penindakan 61,25 juta batang dengan potensi kerugian negara Rp53,1 miliar.

Fenomena tersebut juga terlihat di Kabupaten Tasikmalaya. Selama Januari sampai September 2024, Bea Cukai Tasikmalaya menyita 2.838.856 batang rokok tanpa bea cukai dengan potensi kerugian negara sekitar Rp2,1 miliar. Pada September 2024 juga digagalkan peredaran 13.376 batang, sedangkan pada akhir 2024 dilakukan pemusnahan 4,4 juta batang dengan nilai barang Rp5,8 miliar dan potensi kerugian negara Rp3,2 miliar. Berbagai merek seperti Manchester, HD, Smith, Rave, Boss, H Mind, Luffman, Road Race, Rexo, dan New Djati ditemukan dalam penindakan. Produk juga beredar melalui jaringan distribusi informal dan saluran digital.

Aksesibilitas menjadi salah satu faktor yang diduga berkaitan dengan keputusan pembelian. Aksesibilitas menggambarkan kemudahan konsumen menemukan produk, menjangkau tempat penjualan, memperoleh informasi, serta melakukan transaksi. Penelitian Andriani dan Sari (2023), Hidayat dan Rahman (2024), serta Rahmawati dan Setiawan (2023) menunjukkan bahwa kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks rokok tanpa bea cukai, keberadaan jaringan distribusi informal dan saluran digital dapat membuat produk relatif mudah ditemukan dan diperoleh.

Selain aksesibilitas, Word of Mouth merupakan komunikasi antarkonsumen melalui pengalaman, informasi, dan rekomendasi mengenai suatu produk. Aisyah dan Prasetyo (2024) serta Arifin dan Hidayat (2022) menjelaskan bahwa informasi dari orang lain dapat membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini relevan dengan rokok tanpa bea cukai karena informasi mengenai lokasi penjualan, harga, kualitas, maupun merek sering diperoleh melalui teman, kerabat, pedagang, atau sesama konsumen.

Penelitian terdahulu lebih banyak menguji aksesibilitas dan Word of Mouth pada produk legal, jasa, maupun produk konsumsi umum. Penelitian Ismail dan Putri (2023) mengkaji Word of Mouth pada produk tembakau, sedangkan Saputra dan Yani (2025) serta Wibisono dan Sari (2024) menguji Word of Mouth pada berbagai produk konsumen. Penelitian yang menguji aksesibilitas dan Word of Mouth secara simultan terhadap keputusan

Pengaruh Aksesibilitas dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Rokok Tanpa Bea Cukai di Kabupaten Tasikmalaya

pembelian rokok tanpa bea cukai, khususnya di Kabupaten Tasikmalaya, masih relatif terbatas. Kesenjangan tersebut menjadi dasar penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh aksesibilitas dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian rokok tanpa bea cukai di Kabupaten Tasikmalaya. Secara konseptual, penelitian berpijak pada Marketing Management Theory yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi faktor pemasaran dan sosial, termasuk kemudahan memperoleh produk dan informasi dari lingkungan konsumen (Kotler & Keller, 2022).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori/asosiatif untuk menguji pengaruh aksesibilitas (X1) dan Word of Mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Subjek penelitian adalah masyarakat Kabupaten Tasikmalaya yang pernah membeli atau mengonsumsi rokok tanpa bea cukai. Penelitian menggunakan desain cross-sectional.

Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Tasikmalaya yang pernah membeli atau mengonsumsi rokok tanpa bea cukai. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran. Dengan tingkat kepercayaan 95%, $p = 0,5$, $q = 0,5$, dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel minimum 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya, berusia minimal 17 tahun, pernah membeli atau mengonsumsi rokok tanpa bea cukai minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, dan bersedia menjadi responden.

Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Variabel aksesibilitas diukur melalui kemudahan menemukan produk, kemudahan mengakses tempat penjualan, ketersediaan informasi produk, kecepatan transaksi, dan kemudahan lokasi penjualan. Word of Mouth diukur melalui membicarakan produk, memberikan rekomendasi, mendorong orang lain membeli, dan berbagi pengalaman. Keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur/saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Instrumen diuji menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS Statistics melalui statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas melalui Tolerance dan VIF, heteroskedastisitas melalui uji Glejser, autokorelasi melalui Runs Test, regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Keputusan hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi $< 0,05$.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebanyak 85% responden berjenis kelamin laki-laki dan 15% perempuan. Kelompok usia terbesar adalah 26–35 tahun sebesar 35%, diikuti 18–25 tahun sebesar 32%, 36–45 tahun sebesar 21%, dan lebih dari 45 tahun sebesar 12%. Berdasarkan pendidikan terakhir, kelompok SMA/SMK/ sederajat merupakan yang terbesar (45%), sedangkan pendapatan bulanan paling banyak berada pada rentang Rp2.000.000–Rp3.999.999 (37%).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Aksesibilitas (X1)	10	0,772–0,861	0,195	Seluruh item valid
Word of Mouth (X2)	8	0,741–0,850	0,195	Seluruh item valid
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,827–0,896	0,195	Seluruh item valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,195 dan signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, 30 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Aksesibilitas (X1)	0,944	10	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0,920	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,968	12	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Aksesibilitas memperoleh 0,944, Word of Mouth 0,920, dan keputusan pembelian 0,968. Hasil tersebut menunjukkan instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Indikator	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig.	0,200	Residual normal
Multikolinearitas	Tolerance	0,837	Tidak ada multikolinearitas
Multikolinearitas	VIF	1,194	Tidak ada multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. Glejser X1	0,334	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas	Sig. Glejser X2	0,644	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi	Asymp. Sig. Runs Test	0,224	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan model memenuhi persyaratan analisis. Uji normalitas menghasilkan Asymp. Sig. 0,200 dan Monte Carlo Sig. 0,435, keduanya lebih besar dari 0,05. Nilai Tolerance 0,837 dan VIF 1,194 menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,334 untuk aksesibilitas dan 0,644 untuk Word of Mouth, sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas. Runs Test menghasilkan Asymp. Sig. 0,224 sehingga tidak ditemukan autokorelasi.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	5,502	–	–	–
Aksesibilitas (X1)	0,531	0,423	5,150	< 0,001
Word of Mouth (X2)	0,607	0,378	4,605	< 0,001

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 5,502 + 0,531X_1 + 0,607X_2 + e$. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan aksesibilitas dan Word of Mouth diikuti peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien tidak terstandar, Word of Mouth memiliki B sebesar 0,607, sedangkan aksesibilitas 0,531. Berdasarkan Beta terstandar, aksesibilitas (0,423) memiliki pengaruh relatif lebih besar daripada Word of Mouth (0,378).

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,672	0,652	0,640	9,30658

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Nilai R Square sebesar 0,652 menunjukkan bahwa aksesibilitas dan Word of Mouth mampu menjelaskan 65,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 34,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	Sig.	Keterangan
39,928	< 0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 39,928 dengan signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, aksesibilitas dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Aksesibilitas (X1)	5,150	1,984	< 0,001	Positif dan signifikan
Word of Mouth (X2)	4,605	1,984	< 0,001	Positif dan signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Pembelian. Aksesibilitas memiliki t hitung 5,150 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan signifikansi $< 0,001$. Artinya, aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin mudah konsumen menemukan, menjangkau, memperoleh, dan melakukan transaksi, semakin tinggi kecenderungan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Andriani dan Sari (2023), Hidayat dan Rahman (2024), serta Rahmawati dan Setiawan (2023).

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Word of Mouth memiliki t hitung 4,605, lebih besar dari t tabel 1,984, dengan signifikansi $< 0,001$ dan koefisien regresi 0,607. Hasil tersebut membuktikan pengaruh positif dan signifikan. Informasi, pengalaman, cerita, dan rekomendasi dari orang lain dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli. Temuan ini sejalan dengan Aisyah dan Prasetyo (2024), Arifin dan Hidayat (2022), Ismail dan Putri (2023), Saputra dan Yani (2025), serta Wibisono dan Sari (2024).

Pengaruh Simultan dan Kontribusi Model. Secara simultan, aksesibilitas dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung 39,928 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai R Square 0,652 memperlihatkan bahwa kedua variabel menjelaskan 65,2% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh produk dan informasi yang diterima dari lingkungan sosial bekerja sebagai dua faktor yang bersama-sama berkaitan dengan keputusan konsumen. Meski demikian, 34,8% variasi masih dijelaskan faktor lain.

Implikasi penelitian. Karena aksesibilitas dan Word of Mouth terbukti signifikan, upaya pengawasan dan edukasi dapat mempertimbangkan karakteristik distribusi informal dan penyebaran informasi antarkonsumen. Implikasi ini diarahkan pada penguatan edukasi mengenai ketentuan peredaran barang kena cukai serta pengawasan terhadap saluran distribusi yang membuat produk mudah dijangkau.

4. Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok tanpa bea cukai di Kabupaten Tasikmalaya, dengan t hitung 5,150 dan signifikansi $< 0,001$. Word of Mouth juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 4,605 dan signifikansi $< 0,001$. Secara bersama-sama, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 39,928 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai R Square 0,652 menunjukkan bahwa 65,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh aksesibilitas dan Word of Mouth, sedangkan 34,8% dijelaskan faktor lain di luar model. Berdasarkan Beta terstandar, aksesibilitas memiliki pengaruh relatif lebih besar (0,423) dibandingkan Word of Mouth (0,378).

Penelitian terbatas pada masyarakat Kabupaten Tasikmalaya dan 100 responden serta hanya menggunakan dua variabel independen. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan jumlah responden serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga, persepsi risiko, kualitas produk, promosi, kepercayaan, atau faktor sosial.

Referensi

1. Aisyah, N., & Prasetyo, A. (2024). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 11(2), 101–115.
2. Andriani, R., & Sari, D. (2023). Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 54–66.
3. Arifin, M., & Hidayat, T. (2022). Peran Word of Mouth dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Konsumsi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 97–109.
4. Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. (2025). Laporan Hasil Penindakan Rokok Tanpa Bea Cukai Tahun 2025. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
5. Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Hidayat, A., & Rahman, F. (2024). Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Minat dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 40–53.
7. Ismail, R., & Putri, N. (2023). Analisis Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Tembakau. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(3), 201–214.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson.
10. Kusuma, H., & Yuliana, S. (2024). Pengaruh Lokasi dan Aksesibilitas terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 120–134.
11. Rahmawati, I., & Setiawan, E. (2023). Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 19(2), 172–185.
12. Saputra, M., & Yani, L. (2025). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 75–89.
13. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson.
14. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

15. Wibisono, A., & Sari, N. (2024). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 13(2), 89–101.