

PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE: STUDI KASUS PADA PELANGGAN APLIKASI KOPI KENANGAN

Benediktus Rolando^{1*}, Carmel Karaniya Wigayha²

^{1*}Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Departemen Manajemen, Universitas Dinamika Bangsa, Indonesia

² Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Departemen Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

*email korespondensi: benediktus@unama.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of E-Word-of-Mouth (E-WOM) on online purchasing decisions for customers of the Kopi Kenangan mobile application. This study uses quantitative methods with data collection techniques through online questionnaires distributed to 100 respondents who use the Kopi Kenangan application. The results showed that E-WOM had a positive and significant effect on online purchasing decisions for customers of the Kopi Kenangan application. This means that the higher the level of E-WOM received by customers, the higher the likelihood that they will make an online purchase through the Kopi Kenangan application. These findings have important implications for practitioners and researchers. For practitioners, this study shows that E-WOM is one of the important factors that can influence customers' online purchasing decisions. Therefore, Kopi Kenangan needs to improve its E-WOM marketing strategy to increase online sales. E-WOM marketing strategies that can be done include encouraging customers to leave positive reviews on social media, websites, and other online platforms. In addition, Kopi Kenangan also needs to respond well to customer reviews, both positive and negative. For researchers, this study opens up opportunities for further research on E-WOM in other industries. Future research can examine the effect of E-WOM on different types of products or services or can examine other factors that influence E-WOM.

Keywords: E-WOM; Word of Mouth; Purchase Decision; Kopi Kenangan; Kopi Kenangan Mobile App

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Word-of-Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan aplikasi Kopi Kenangan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebar kepada 100 responden pengguna aplikasi Kopi Kenangan. Data dianalisis menggunakan SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan aplikasi Kopi Kenangan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat E-WOM yang diterima oleh pelanggan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian online melalui aplikasi Kopi Kenangan. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi praktisi dan peneliti. Bagi praktisi, penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian online pelanggan. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu meningkatkan strategi E-WOM marketingnya untuk meningkatkan penjualan online. Strategi E-WOM marketing yang dapat dilakukan antara lain dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif di media sosial, website, dan platform online lainnya. Selain itu, Kopi Kenangan juga perlu merespon dengan baik ulasan pelanggan, baik yang positif maupun yang negatif. Bagi peneliti, penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang E-WOM di industri lain. Penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh E-WOM pada jenis produk atau layanan yang berbeda, atau dapat meneliti faktor-faktor lain yang memengaruhi E-WOM.

Kata Kunci: E-WOM; Word of Mouth; Keputusan Pembelian; Kopi Kenangan; Aplikasi Kopi Kenangan,

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah perkembangan bisnis secara signifikan. Hal ini didukung oleh meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia telah mengumumkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 orang pada tahun 2023. Hasil survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dirilis oleh APJII menunjukkan tingkat penetrasi internet mencapai 79,5%. Ini menandai peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya (APJII, 2024). Hal ini menjadi pendukung popularitas konsumsi belanja online oleh masyarakat.

Untuk mengurangi ketidakpastian dan menangani persepsi risiko dalam berbelanja online, konsumen cenderung membaca ulasan sebelum membuat keputusan pembelian (Oglethorpe & Monroe, 1994). Dari penemuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku berbelanja online masyarakat sangat dipengaruhi oleh ulasan atau opini dari pengguna lain secara elektronik. Word of mouth (WOM) merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang dikenal karena efektif dan efisien dalam mempromosikan sebuah merek, produk, atau layanan. Dukungan untuk hal ini berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Onbee Marketing Research pada tahun 2015, yang disebutkan dalam jurnal Suhendra. Menurut penelitian tersebut, 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga saat mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa program WOM yang efektif di Indonesia dapat dengan cepat membangun kredibilitas merek, yang pada akhirnya akan menghasilkan rekomendasi merek tersebut dari satu konsumen ke konsumen lainnya. (Suhendra, 2015).

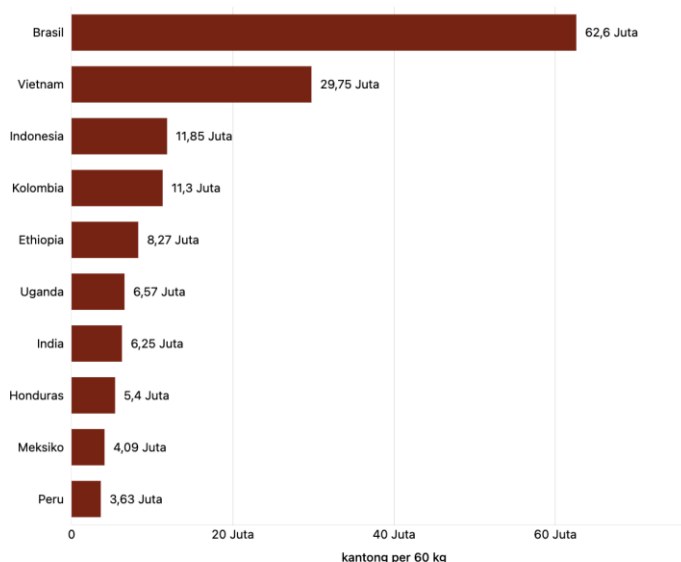
Dengan kemajuan teknologi, perkembangan penerapan WOM telah berlanjut ke platform digital, menciptakan fenomena yang dikenal sebagai Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) atau yang lebih dikenal sebagai e-WOM. Dengan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan e-WOM, perusahaan dapat meraih keuntungan dengan biaya yang rendah tetapi mendapatkan dampak yang signifikan dari proses tersebut. e-WOM sebagai sebuah bentuk komunikasi media di mana konsumen saling berbagi pengalaman dan informasi tentang produk atau layanan yang mereka konsumsi, walaupun mereka tidak saling mengenal atau bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Sen dan Lerman (2008) menyatakan bahwa ciri khas utama dari e-WOM adalah independensi sumber informasinya. Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen (Alfina & Triwardhani, 2018). Informasi yang diberikan melalui ulasan produk, rating produk, dan rekomendasi produk yang disebut e-WOM mempengaruhi kondisi mental konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

Saat ini kopi merupakan salah satu bahan minuman yang populer di Indonesia dan dunia Abadi, R. R., Hasdiansa, I. W., & Arif, H. M. (2023). Semakin bertambahnya pecinta kopi di Indonesia juga mendorong pertumbuhan bisnis minuman kopi yang pesat. Berdasarkan International Coffee Organization (ICO), pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia memiliki tingkat di atas rata-rata global. Pada tahun 2022/2023, tingkat konsumsi kopi di Indonesia sebagai negara pemimpin di Asia dengan gabungan ekspansi Filipina dan India mencapai sebesar 1,3 juta kantong, dan meningkat 12,4% dari sebelumnya. Menurut data yang dirilis oleh Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), produksi kopi global mencapai 170 juta kantong dengan

berat 60 kg per kantong pada periode 2022/2023. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 2,8% dari periode sebelumnya. Indonesia terdaftar sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia pada periode 2022/2023 dengan total produksi kopi mencapai 11,85 juta kantong (Muhammad, 2023).

Gambar 1.

Volume Produksi Kopi Berdasarkan 10 Produsen Teratas (2022/2023)



Penjualan minuman berbahan kopi telah menjadi tren yang diminati oleh banyak orang. Salah satu *Coffee Shop* yang sedang populer di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Tidak hanya di Indonesia, Kopi Kenangan juga melakukan ekspansi internasional. Kopi Kenangan mencapai prestasi sebagai brand *Food & Beverages Unicorn* pertama di Asia Tenggara. Selain itu, Kopi Kenangan juga telah memenangkan beberapa penghargaan prestisius, termasuk Brand of The Year dari World Branding Awards International Forum dalam kategori *Cafe Chain 2021-2022*, dan menerima Sertifikasi *CHSE (Clean, Healthy, Safety and Environmental)* dari Kememparekraf pada bulan Januari 2021 (Wijayanti, 2023).

Kopi Kenangan, sebagai salah satu merek kopi asal Indonesia yang memanfaatkan kemajuan teknologi dengan meluncurkan aplikasi Kopi Kenangan untuk para pelanggan setia mereka. Aplikasi ini memberikan pembaruan terkini mengenai menu baru, promosi, serta produk lainnya seperti merchandise dari Kopi Kenangan. Selain itu, aplikasi ini juga memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan kopi dari kenyamanan rumah mereka, menghilangkan kebutuhan untuk keluar rumah guna menikmati Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan telah mengoptimalkan penerapan model 'new retail' yang telah diusung sejak awal pendiriannya. Model ini menggabungkan kenyamanan dan keragaman pilihan dari belanja online dengan pengalaman belanja offline. Hal ini dilakukan melalui aplikasi Kopi Kenangan yang diluncurkan sejak April 2019. Mulai dari November 2019 hingga 2020, terjadi peningkatan

signifikan jumlah pengguna baru aplikasi Kopi Kenangan hingga hampir 500%, serta peningkatan lebih dari 200% dalam jumlah transaksi melalui aplikasi. Saat ini, aplikasi Kopi Kenangan telah mencapai lebih dari satu juta pelanggan dan menjadi salah satu aplikasi dengan jumlah Monthly Active User (MAU) terbesar di Indonesia, dengan lebih dari 600.000 MAU. Ini menjadikannya aplikasi kedua terbesar dalam kategori makanan dan minuman di Indonesia, serta aplikasi Food & Beverage ketiga terbanyak diunduh di Indonesia pada September 2020 berdasarkan data dari App Annie (Kopi Kenangan, 2020).

Berdasarkan latar belakang penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Kopi Kenangan, maka bisa dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut yaitu adakah hubungan yang signifikan antara *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian pelanggan di aplikasi Kopi Kenangan, Bagaimana *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* memengaruhi keputusan pembelian pelanggan menggunakan aplikasi Kopi Kenangan, Apa saja faktor-faktor pada *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* yang dapat memengaruhi pembelian Kopi Kenangan melalui aplikasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai sebuah bentuk komunikasi media di mana konsumen saling berbagi pengalaman dan informasi tentang produk atau layanan yang mereka konsumsi, walaupun mereka tidak saling mengenal atau bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Menurut Goyette et al. (2010) *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* adalah bagian dari komunikasi *word of mouth* yang telah mengalami perkembangan sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi dan internet. Hal ini mencakup ulasan, penilaian, dan umpan balik yang dipublikasikan di platform online seperti media sosial, blog, dan situs-situs ulasan. *e-WOM* diakui sebagai salah satu bentuk media informal yang paling berpengaruh di kalangan konsumen, bisnis, dan masyarakat umum, karena memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rosario et al., 2015).

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *e-WOM* adalah informasi tertulis yang dibagikan kepada publik melalui saluran *online* dari satu konsumen kepada konsumen lainnya. Jurnal yang berjudul "*The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*" (Christy et al., 2010) menyatakan bahwa komunikasi *e-WOM* melalui media elektronik memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk, jasa, merek, dan perusahaan tidak hanya dari orang-orang yang mereka kenal, tetapi juga dari sekelompok orang yang berbeda wilayah geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud. Menurut penelitian oleh Goyette et al. (2010), terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *e-WOM*, yaitu *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*. Dimensi yaitu:

1. *Word-of-Mouth (WOM) Intensity*

Menurut Goyette et al. (2010), konsep intensitas dalam konteks media sosial merujuk pada seberapa aktifnya konsumen dalam menyampaikan informasi, berinteraksi, dan memberikan pendapat kepada sesama konsumen melalui platform jejaring sosial. Intensitas ini mencerminkan

tingkat keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas online yang meliputi berbagi informasi, berpartisipasi dalam diskusi, dan memberikan umpan balik terhadap konten yang diposting oleh pengguna lainnya. Lebih lanjut, intensitas ini menjadi relevan karena dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, serta mempengaruhi citra merek dan reputasi produk atau layanan tertentu di lingkungan digital. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang intensitas e-WOM dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di media sosial.

2. *Positive Valence Word-of-Mouth (WOM)*

Positive Valence Word-of-Mouth (WOM) mengacu pada ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang dipicu oleh pendapat positif dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lainnya. Artinya, konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk tertentu ketika mereka menerima ulasan atau rekomendasi positif dari individu lain dalam jejaring sosial atau lingkaran mereka. Ini menunjukkan bahwa pandangan positif dari konsumen lain memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan dan memanfaatkan feedback positif dari konsumen dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.

3. *Negative Valence Word-of-Mouth (WOM)*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Goyette et al. (2010), *Negative Valence Word-of-Mouth (WOM)* merujuk pada penyampaian pengalaman negatif atau ulasan buruk kepada orang lain tentang suatu produk atau layanan. Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen. Dalam konteks ini, konsumen merasa tidak puas atau kecewa dengan kinerja atau kualitas produk, yang kemudian diungkapkan melalui interaksi antarindividu. Pemahaman terhadap *Negative Valence Word-of-Mouth (WOM)* menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi masalah yang mungkin ada pada produk mereka dan mengambil langkah-langkah perbaikan yang sesuai.

4. *Word-of-Mouth (WOM) Content*

Konsep *content* mengacu pada informasi yang berkaitan dengan berbagai aspek produk atau layanan, seperti kualitas, harga, kenyamanan, dan lain-lain yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Goyette et al., 2010). Hal ini menunjukkan pentingnya konten yang disampaikan kepada konsumen untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau layanan, baik itu melalui ulasan, deskripsi produk, atau testimoni pelanggan, dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan konten yang disajikan kepada konsumen agar dapat memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat.

Keputusan Pembelian

Secara umum, membuat keputusan mengacu pada memilih tindakan dari dua atau lebih opsi alternatif (Schiffman & Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan hanya dapat dibuat ketika ada beberapa alternatif yang tersedia untuk dipilih. Jika tidak ada pilihan yang tersedia, maka tindakan yang diambil tanpa opsi alternatif tidak dapat disebut sebagai membuat keputusan.

Sedangkan, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merujuk pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu atau rumah tangga untuk keperluan konsumsi pribadi. Faktor-faktor tertentu memengaruhi proses keputusan pembelian ini.

Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengadopsi teori yang diperkenalkan oleh *Buyer Decision Making Process Model*, Menurut Kotler dan Keller (2009:235) model ini mempresentasikan lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu: *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah), *Information Search* (Mencari Informasi), *Evaluation of Alternatives* (Membandingkan Alternatif), *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), dan *Post-purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). *e-WOM* digolongkan sebagai sumber informasi yang mempengaruhi setiap tahapan tersebut. Teori *Buyer Decision Making Process Model*, yaitu:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut bisa timbul karena rangsangan internal (misalnya, rasa lapar atau haus) atau rangsangan eksternal (misalnya, melihat iklan) yang kemudian menjadi motivasi. Dengan memperoleh informasi dari sejumlah konsumen, pemasar bisa mengenali rangsangan yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk. Mereka kemudian dapat merancang strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen dan mengarahkan mereka ke tahap selanjutnya dalam proses pembelian.

2. *Information Search* (Mencari Informasi)

Seorang konsumen yang termotivasi oleh suatu masalah akan cenderung mencari informasi lebih lanjut. Ada dua tingkat intensitas pencarian informasi. Pada tingkat ringan dengan tingkat perhatian yang tinggi, individu lebih terbuka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat pencarian informasi yang aktif, individu akan mencari informasi melalui internet, berdiskusi dengan teman, dan mengunjungi toko untuk memperdalam pengetahuannya tentang produk tersebut. Sumber informasi bagi konsumen meliputi sumber pribadi (seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersial (seperti iklan, situs web, penjual, dealer, kemasan, dan tampilan produk), sumber publik (seperti media massa dan organisasi penilaian konsumen), dan pengalaman pribadi (seperti mencoba, memeriksa, dan menggunakan produk). Meskipun informasi konsumen sering diperoleh dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar, informasi yang paling memengaruhi biasanya berasal dari sumber pribadi.

3. *Evaluation of Alternatives* (Membandingkan Alternatif)

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Proses evaluasi ini melibatkan serangkaian tahapan, konsumen membentuk penilaian terutama berdasarkan pemikiran sadar dan rasional. Konsumen berupaya memuaskan kebutuhan mereka. Dalam mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen mengembangkan preferensi di antara merek-merek yang tersedia dalam pilihan mereka, dan kemungkinan juga menghasilkan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Proses evaluasi ini melibatkan penilaian dan perbandingan antara atribut-atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh setiap merek dalam kumpulan pilihan konsumen. Selama tahap ini, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, kepercayaan merek, dan kecocokan dengan kebutuhan mereka. Hasil akhir dari proses evaluasi ini adalah terbentuknya preferensi yang kuat terhadap merek tertentu, yang dapat berdampak pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen Rahmadani et al (2024)..

5. *Post-purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah melakukan pembelian, konsumen memasuki tahap akhir dari proses pembelian di mana mereka akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Ini menunjukkan bahwa peran pemasar tidak hanya berakhir saat produk dibeli. Lebih lanjut, penting bagi pemasar untuk terus memantau tingkat kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian terjadi. Hal ini dapat dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan, layanan pelanggan yang responsif, dan analisis umpan balik pelanggan.

METODE

Subjek penelitian adalah 100 pelanggan yang dipilih secara acak dari populasi lebih dari 600.000 pengguna aktif bulanan aplikasi ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan teknik simple random sampling. Analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, menguji hipotesis melalui statistik. Variabel yang diteliti meliputi intensitas, valensi positif dan negatif, serta konten e-WOM sebagai variabel independen, dan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana e-WOM mempengaruhi perilaku pembelian di platform digital Kopi Kenangan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu perkiraan awal atau jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, yang biasanya diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang berupa dugaan tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Penelitian ini mengadopsi bentuk hipotesis asosiatif atau hubungan. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yang menggali hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015). Dengan demikian, berdasarkan konsep tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pelanggan di aplikasi Kopi Kenangan.

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pelanggan di aplikasi Kopi Kenangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai apakah data yang telah terkumpul dari kuesioner merupakan data yang valid, yang berarti bahwa instrumen penelitian dapat secara tepat mengukur konstruk yang dimaksud. Menurut Ghozali (2019, p. 5), uji validitas dalam penelitian digunakan untuk menentukan keabsahan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu menggambarkan apa yang ingin diukur (Ghozali, Uji Instrumen Data Kuesioner, 2019). Validitas diuji dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dianggap valid, sedangkan sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid. Adapun nilai r tabel untuk 100 responden yaitu 0,1946.

Setiap dimensi dan indikator pada variabel dependen maupun independen memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel (0,1946). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua 36 indikator dan 9 dimensi tersebut valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk memastikan apakah data yang diperoleh dari kuesioner yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang pengukuran pada subjek yang sama dengan kondisi yang tetap. Kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted untuk setiap indikator dimensi harus lebih kecil daripada nilai Cronbach Alpha total. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas *Electronic Word-of-Mouth* dan keputusan pembelian:

Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word-of-Mouth*

Variabel	<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,892	
Item-Total Statistics	Indikator	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
	I1	0,884
	I2	0,891
	I3	0,893
	PV1	0,885
	PV2	0,882

	PV3	0,884
	PV4	0,889
	PV5	0,886
	PV6	0,884
	NV1	0,896
	NV2	0,896
	C1	0,883
	C2	0,884
	C3	0,887
	C4	0,885
	C5	0,884
	C6	0,884
	C7	0,884
	C8	0,882

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Keputusan Pembelian	
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,872	
Item-Total Statistics	Indikator	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
	PR1	0,871

	PR2	0,862
	PR3	0,864
	PR4	0,873
	IS1	0,864
	IS2	0,864
	IS3	0,859
	IS4	0,865
	EA1	0,869
	EA2	0,866
	EA3	0,867
	PD1	0,863
	PD2	0,869
	PD3	0,859
	PD4	0,859
	PPB1	0,870
	PPB2	0,868

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 1 dan tabel 2, kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Setiap variabel menunjukkan nilai r hitung yang melebihi ambang batas (0,6), sehingga keduanya dapat dianggap reliabel. Namun, terdapat indikator, yaitu I3 (0,893), NV1 (0,896), NV2 (0,896), yang memiliki nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted yang lebih tinggi dari nilai Cronbach Alpha (0,892). Meskipun begitu, peneliti memilih untuk tetap mempertahankan indikator-indikator tersebut karena perbedaan nilai tersebut dianggap

tidak signifikan. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner tersebut konsisten dan dapat dipercaya.

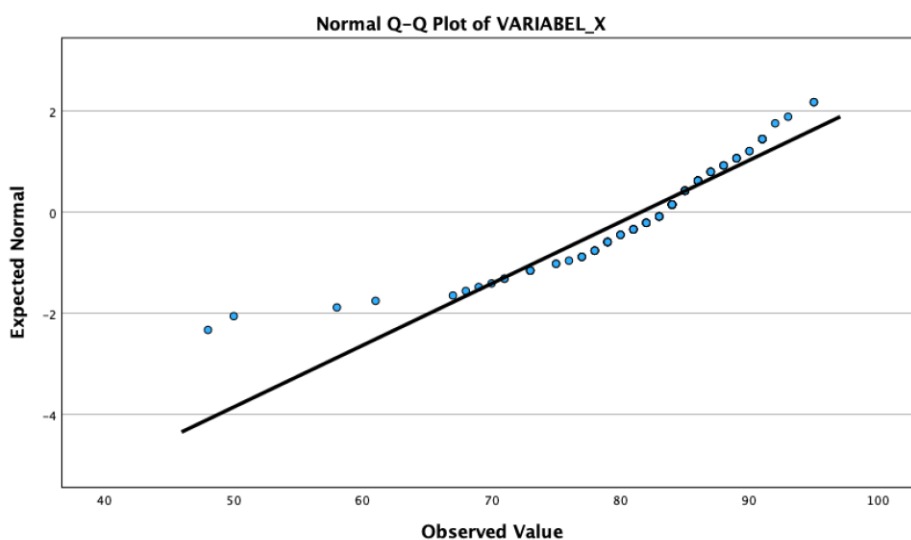
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas akan diterapkan pada variabel X yaitu variabel *Electronic Word-of-Mouth*, yang terdiri dari dimensi *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*. Serta, variabel Y, yaitu keputusan pembelian, yang mencakup dimensi *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah), *Information Search* (Mencari Informasi), *Evaluation of Alternatives* (Membandingkan Alternatif), *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), dan *Post-purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). Hasil uji normalitas ini dapat dilihat pada Gambar 2 dan Gambar 3 berikut:

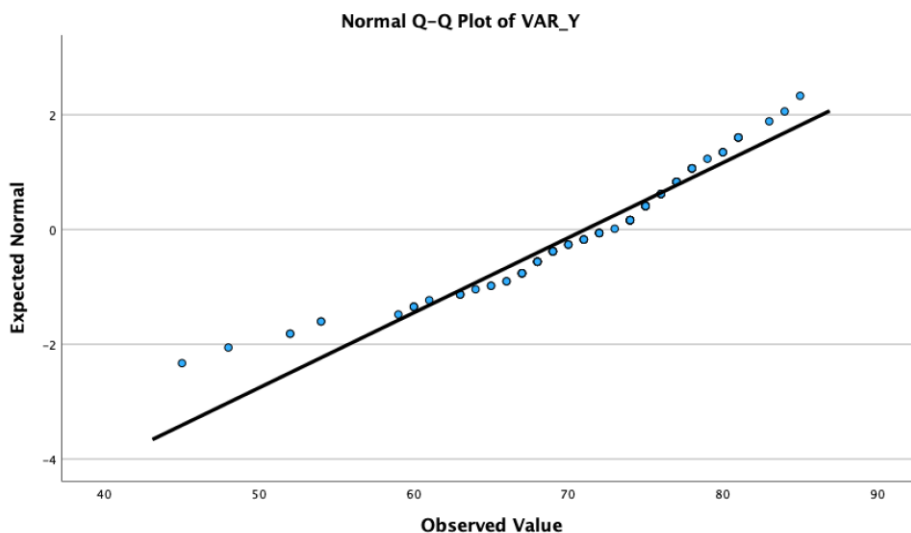
Gambar 2.

Gambar Grafik Q-Q Plot Variabel Electronic Word-of-Mouth (X)



Gambar 3.

Gambar Grafik Q-Q Plot Variabel Keputusan Pembelian (Y)



Berdasarkan grafik Q-Q plots di atas, dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel *Electronic Word-of-Mouth* dan variabel keputusan pembelian terdistribusi secara normal. Hal ini terlihat dari grafik di mana titik-titik data cenderung mendekati garis linear. Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, peneliti juga melakukan uji skewness dan uji kurtosis, dengan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 3. berikut:

Tabel 3. Tabel Hasil Pengujian Skewness dan Kurtosis

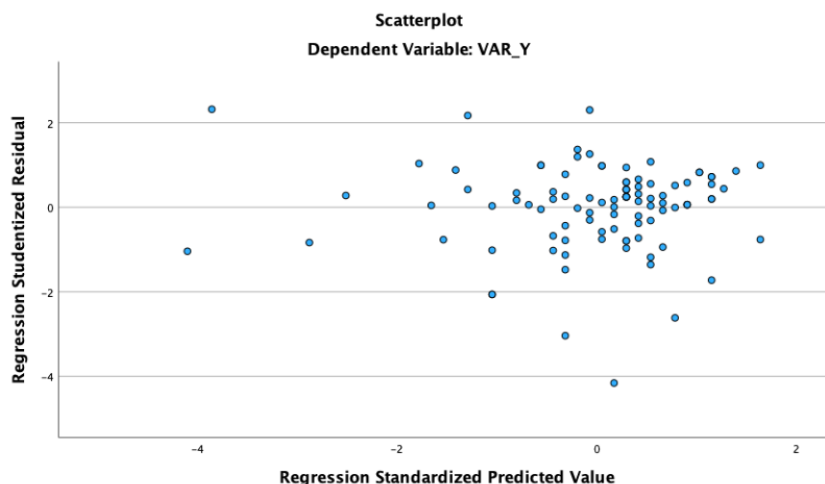
Variabel	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
VAR_X	-1,667	0,241	4,313	0,478
VAR_Y	-1,070	0,241	1,474	0,478

Berdasarkan Tabel 3., diketahui bahwa nilai skewness untuk variabel X berada dalam rentang -2 hingga +2 ($-2 < -1,667 < +2$) dan nilai kurtosis berada dalam rentang -7 hingga +7 ($-7 < 4,313 < +7$). Hal yang sama berlaku untuk variabel Y, di mana nilai skewness berada dalam rentang -2 hingga +2 ($-2 < -1,070 < +2$) dan nilai kurtosis berada dalam rentang -7 hingga +7 ($-7 < 1,474 < +7$). Oleh karena itu, hasil uji skewness dan kurtosis memenuhi kriteria normalitas data menurut Byrne (2010), sehingga data yang terkumpul dapat digunakan untuk analisis regresi linear.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Pada penelitian ini, untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan uji *scatterplot* yang dapat dilihat pada Gambar 4.

Gambar 4. Grafik Scatterplot



Berdasarkan Gambar 4. terlihat bahwa persebaran data tidak terpusat di satu sisi sumbu Y, baik atas maupun bawah. Titik-titik data tersebar merata di atas dan di bawah angka nol. Selain itu, tidak ada pola tertentu dalam penyebaran data, seperti pola bergelombang yang melebar, menyempit, dan melebar lagi karena pola sebarannya yang acak. Kesimpulannya, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, melainkan homoskedastisitas. Hal ini menandakan terpenuhinya syarat model regresi yang ideal dan baik.

Analisis Korelasi Pearson

Tabel 4. Tabel Correlations

		VAR_X	VAR_Y
VAR_X	Pearson Correlation	1	0,658
	Sig. (2-tailed)		<0,001
	N	100	100
VAR_Y	Pearson Correlation	0,658	1
	Sig. (2-tailed)	<0,001	
	N	100	100

Berdasarkan Tabel 4 , nilai korelasi Pearson antara variabel *Electronic Word-of-Mouth* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,658. Nilai korelasi ini sama untuk kedua arah, yaitu variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel *Electronic Word-of-Mouth* (X). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X dan Y saling berkorelasi. Selain itu, nilai korelasi berada dalam interval koefisien 0,60 - 0,799, yang menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel *Electronic Word-of-Mouth* (X) dan keputusan pembelian (Y), dengan jumlah responden sebanyak 100.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5 Tabel Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta

	B	Std. Error	Beta
(Constant)	20,975	5,826	
VAR_X	0,614	0,071	0,658

Berdasarkan Tabel 5. dengan persamaan regresi linear sederhana, yaitu $Y = a + bX$, persamaan regresi linear yang diperoleh adalah $Y = 20,975 + 0,614X + e$. Persamaan regresi linear sederhana ini berarti, sebagai berikut:

1. a adalah konstanta yang diperoleh dari *unstandardized coefficients*, dimana dalam penelitian ini, nilai a adalah 20,975 Angka ini menunjukkan bahwa jika variabel *Electronic Word-of-Mouth* (X) tidak ada, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar 20,975.
2. b adalah koefisien regresi yang memiliki makna sebagai koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word-of-Mouth* (X), yang nilainya adalah 0,614. Angka ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki pengaruh sebesar 0,614 terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu persen dalam nilai *Electronic Word-of-Mouth* (X) akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,614 dalam nilai keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa nilai variabel independen lainnya tetap atau konstan dalam model regresi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y, yang berarti ketika nilai variabel X meningkat, nilai variabel Y cenderung meningkat juga.

Sementara nilai b pada *standardized coefficients* mewakili koefisien saat variabel diubah menjadi variabel dengan mean nol dan standar deviasi, yang membantu dalam menilai pengaruh relatif antara variabel *Electronic Word-of-Mouth* (X) dan keputusan pembelian (Y) ketika variabel X memiliki pengukuran yang berbeda. Data dari tabel menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu standar deviasi dalam variabel *Electronic Word-of-Mouth* (X) akan menyumbang sebesar 0,658 terhadap peningkatan keputusan pembelian (Y), dengan mengendalikan efek unit dan skala pengukuran dari kedua variabel tersebut.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t/Uji t-Statistik) dan Uji p-Value

Gambar 6. Hasil Uji Parsial dan Uji p-Value

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.975	5.826		3.600	<.001
	VARIABEL_X	.614	.071	.658	8.646	<.001

a. Dependent Variable: VAR_Y

Keputusan untuk menerima atau menolak H_0 dari uji parsial ditentukan berdasarkan nilai signifikansi dan t-hitung. Jika nilai sig (2-tailed) < 0,05, maka H_0 ditolak, sebaliknya, jika nilai sig (2-tailed) > atau sama dengan 0,05, H_0 diterima. Dimana, Nilai sig (2-tailed) juga dikenal

sebagai *p-value*. Selain itu, jika nilai *t*-hitung > *t* tabel, maka H_0 ditolak, sebaliknya, jika nilai *t*-hitung < atau sama dengan *t* tabel, H_0 diterima.

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) pada gambar 6., diperoleh nilai signifikansi (Sig) variabel *Electronic Word-of-Mouth* sebesar <0,001. Dikarenakan nilai Sig (<0,001) < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a atau hipotesis alternatif diterima. Ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel, nilai *t* hitung variabel *Electronic Word-of-Mouth* adalah sebesar 8,646, yang melebihi nilai *t* tabel yaitu 1,98373. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_1 atau hipotesis pertama diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinan (Uji R²)

Tabel 7. *Tabel Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,658 ^a	0,433	0,427	5,79280

Nilai *R Square* berdasarkan tabel 7. sebesar 0,433, yang dihitung dari hasil kuadrat koefisien korelasi (R), yaitu $0,658 \times 0,658 = 0,433$. Nilai *R Square* ini menunjukkan bahwa sebesar 43,3% varians keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word-of-Mouth* (X). Sisanya, sebesar 56,7%, menunjukkan variasi dari keputusan pembelian (Y) yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word-of-Mouth* (X) dan mungkin dipengaruhi oleh faktor lain di luar persamaan regresi.

Pembahasan

Electronic Word-of-Mouth (*e-WOM*) sebagai bentuk komunikasi *word of mouth* yang telah berkembang berkat kemajuan teknologi informasi dan internet menjadi salah satu bentuk saluran informasi dan promosi yang dapat digunakan pada era digital. Dalam penelitian ini, faktor-faktor pengaruh tersebut meliputi *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word-of-Mouth* (X), yang terdiri dari dimensi *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang mencakup dimensi *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah), *Information Search* (Mencari Informasi), *Evaluation of Alternatives* (Membandingkan Alternatif), *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), dan *Post-purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). Ini dibuktikan melalui uji *t*, dengan nilai signifikansi (Sig) variabel *Electronic Word-of-Mouth* sebesar <0,001 dimana nilai Sig (<0,001) < probabilitas 0,05. Serta, nilai *t* hitung sebesar 8,646, yang dimana nilainya lebih tinggi daripada nilai *t* tabel sebesar 1,98422. Penerimaan hipotesis alternatif (H_a) semakin diperkuat oleh hasil *R square*, yang menunjukkan bahwa variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X sebesar 43,3% dan memiliki hubungan yang kuat berdasarkan analisis korelasi Pearson.

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang mendasari bahwa *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Rosario et al., 2015). Hal ini memperkuat peran penting *e-WOM* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Gruen (2006) dan definisi *e-WOM* sebagai bentuk komunikasi media dimana konsumen saling bertukar informasi dan pengalaman mengenai produk atau layanan yang mereka gunakan. *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* diakui sebagai salah satu media informal paling berpengaruh di kalangan konsumen, bisnis, dan masyarakat umum (Rosario et al., 2015).

Penelitian ini mengantarkan pada kesimpulan bahwa *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian *online* para pelanggan aplikasi Kopi Kenangan. Informasi dan opini yang disebarakan konsumen lain melalui *e-WOM* menjadi pertimbangan penting bagi pengguna aplikasi Kopi Kenangan dalam mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pelanggan aplikasi Kopi Kenangan. Melalui pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, regresi, dan hipotesis, ditemukan bahwa dimensi *e-WOM* seperti intensitas, valensi positif dan negatif, serta konten berperan penting dalam mempengaruhi berbagai tahap keputusan pembelian, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis *e-WOM* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, memberikan wawasan berharga bagi pengelola aplikasi Kopi Kenangan dalam mengoptimalkan kampanye pemasaran digital mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Hasdiansa, I. W., & Arif, H. M. (2023). Peran Dinas Perdagangan Dalam Pengembangan Revitalisasi Pasar Tradisional: Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Pa'baeng-Baeng. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(1), 37–42. Retrieved from <https://abadiinstitute.org/index.php/JUMAWA/article/view/11>
- Agny Alfina, & Ike Junita Triwardhani. (2018). *Hubungan antara Electronic Word of Mouth pada E-Commerce Lazada dengan Keputusan Pembelian*. 789–793. <https://doi.org/10.29313/v0i0.12770>.
- Ahimsa Putra. (2012). Paradigma Profetik Dalam Pengajaran Dan Penelitian Ilmu Hukum. UNISIA. Vol. XXXIV No. 76.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Apjii.or.id. Diakses pada 15 Juni 2024, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet>.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.
- Christy M.K. Cheung, Dimple R. Thadani. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. 23rd Bled eConference eTrust:

- Implications for the Individual, Enterprises and Society June 20 - 23, 2010; Bled, Slovenia.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (7th ed.). Yogyakarta:Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23, 10.1002/CJAS.129.
- Gruen, Osmonbekov, Czaplewski. (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*,59(4),449-456.
- Gulo, W. (2002). Metodologi Penelitian. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia
- Husein, Umar. (2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- International Coffee Organization. (2023). *Coffee report and outlook*. Diakses pada 15 Juni 2024, dari <https://icocoffee.org/documents>.
- Kopi Kenangan. (2020). Menutup 2020, Peritel Minuman Lokal Kopi Kenangan Optimis Meningkatkan Pendapatan Dua Kali Lipat. Diakses pada 15 Juni 2024, dari:<https://kopikenangan.com/news/menutup-2020-peritel-minuman-lokal-kopi-kenanganoptimis-meningkatkan-pendapatan-dua-kali-lipat#:~:text=Saat%20ini%2C%20aplikasi%20Kopi%20Kenangan,merupakan%20aplikasi%20F%26B%20nomor%20tiga>.
- Kotler, P.(2000). Marketing Management. Prentice Hall.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung.*Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://doi.org/10.29313/performa.v0i1.3043>.
- Muhamad, N. (2023). *Indonesia Jadi Produsen Kopi Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022/2023*. Katadata.co.id; Databoks. Diakses pada 15 Juni 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023>.
- Mukhtazar. (2020). Prosedur Penelitian Pendidikan. Yogyakarta: Absolute Media.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022a). Korelasi keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>.
- Oglethorpe, J. E and Monroe, B. K. (1994). Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities. *Journal of Consumer Research*, No.28.
- Priyatno, Duwi. (2014). SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis. Edisi 1. Yogyakarta.
- Putra, A. S. (2012). Analisis Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Divisi Marketing dan Kredit PT. WOM Finance Cabang Depok.Skripsi.Institut Pertanian Bogor.
- Rahmadani, Musa, C. I., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aswar, N. F. (2024). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Pengusaha Batu Bata Merah di

- Desa Indu Makkombong Kecamatan Matakali Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(2), 43–54. Retrieved from <https://abadiinstitute.org/index.php/JUMAWA/article/view/32>
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>.
- Ryzan, K. D., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: prentice hall.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016) *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Membangun Keterampilan*. Edisi ke-7, Wiley & Sons, Sussex Barat.
- Sen, S & Lerman, D. (2007). ‘Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web’, *Journal of interactive marketing*, vol. 21, no. 4, pp. 76-94.
- Sheikh Qazzafi. (2019). *Consumer Buying Decision Process Toward Products*.
- Sudarita, Y. M. I. M. (2020). *Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic_)*.
- Suhendra (2015). Efektifitas word of mouth terhadap minat beli konsumen produk jigar fruit salad di plaza semanggi. *Jurnal Visi Komunikasi*. 14 (1). p. 117-131.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Thorsten Hennig-Thurau, Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves*. ResearchGate; SAGE.
- Uyanto, S. S. (2006). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha.
- Wijayanti Ratih Ika.(2023). *Kenapa Kopi Kenangan Bisa Menjadi Unicorn? Ini Penjelasannya*. Diakses pada 15 Juni 2024, dari <https://www.idxchannel.com/>; www.idxchannel.com.