

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Komunikoffie

The Influence of Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Komunikoffie Consumers

**Sandhy Rizqy Fasyah^{*1}, Sara Ratna Qanti², Nur Syamsiyah²,
Mahra Arari Heryanto²**

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: sandhy20001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 10-06-2024; Disetujui 17-07-2024)

ABSTRAK

Komunikoffie merupakan pionir *industrial garden coffeeshop* di Kota Cirebon yang berfokus pada penjualan berbagai jenis biji kopi Arabika dari produk pertanian lokal. Namun, dalam rentang waktu 3 bulan terakhir (Oktober-Desember 2023), Komunikoffie mengalami penurunan omzet sebesar 5,3% dan stagnansi jumlah konsumen per bulan. *Electronic Word of Mouth* atau e-WOM yaitu pernyataan konsumen tentang suatu perusahaan atau produk melalui Internet, kemungkinan menjadi faktor utama penurunan omzet dan stagnansi dalam periode tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan pengaruh antara e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen Komunikoffie. Penelitian ini menggunakan desain pendekatan survei, penelitian kuantitatif, dan verifikatif dengan sampel sebanyak 118 orang yang diambil menggunakan teknik *systematic random sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik konsumen Komunikoffie didominasi oleh laki-laki dengan kelompok usia masa remaja akhir, yaitu 17 sampai 25 tahun, berpendidikan tinggi, pelajar/mahasiswa dengan pendapatan rata-rata sebesar Rp.1.000.000,00 – Rp.4.999.999,00, berstatus belum menikah, dan mengikuti Instagram Komunikoffie. Secara simultan, variabel *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, & *content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel *intensity*, *positive valence*, & *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Komunikoffie, sedangkan variabel *negative valence* secara parsial berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Komunikoffie.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Coffee Shop*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Komunikoffie is a pioneer industrial garden coffeeshop in Cirebon City that focuses on selling various types of Arabica coffee beans from local agricultural products. However, in the last 3 months (October-December 2023) period, Komunikoffie experienced a 5.3% decline in revenue and a stagnation in the number of customer per month. Electronic Word of Mouth or e-WOM is a consumer statement about a company or product through the Internet, possibly being a major factor in the revenue decline and customer stagnation during that period. This study aims to determine the characteristics and influence of e-WOM on Komunikoffie consumer purchasing decisions. The research employs a survey, quantitative research, and verification design with a sample size of 118 people taken using systematic random sampling. Data analysis techniques include descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on the research findings, Komunikoffie consumers are predominantly males in the late adolescent age group, 17 to 25 years old, with higher education, students/college students with an average income ranging from Rp.1,000,000.00 to Rp.4,999,999.00, unmarried, and following Komunikoffie's Instagram. Simultaneously, the intensity, positive valence, negative valence, and content variables have a significant influence on consumer purchasing decisions. Partially, the intensity, positive valence, and content variables have a positive and significant impact on Komunikoffie consumer purchasing decisions, while the negative valence variable partially has a negative but not significant effect on Komunikoffie consumer purchasing decisions.

Keywords: *Electronic Word of Mouth*, *Coffee Shop*, *Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan internet dunia terjadi dengan sangat pesat. Dengan melakukan akses pada internet dan media sosial, masyarakat dapat melakukan sebagian besar aktivitas mereka seperti mencari informasi, berkomunikasi, kegiatan pendidikan, mencari hiburan, hingga kegiatan berbisnis dapat dilakukan oleh masyarakat dengan mengakses penggunaan internet. Menurut Gunawan et al. (2021), internet telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi seluruh masyarakat dunia, termasuk di Indonesia, yang ditandai dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya karena minat mereka terhadap beragam kegiatan yang dapat diakses secara daring. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Statista pada tahun 2017-2023 yang dipublikasikan pada tahun 2024 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menjadi salah satu faktor utama bagi masyarakat Indonesia dalam mengakses internet. Menurut Chris Brogan (2010), media sosial adalah seperangkat alat komunikasi yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Saat ini, ada berbagai jenis media sosial, termasuk Whatsapp, Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Instagram, TikTok, YouTube, dan sebagainya.

E-WOM merupakan bentuk baru dari komunikasi *word of mouth* atau biasa disingkat WOM (Yang, 2017). WOM sendiri merupakan salah satu cara tertua untuk menyampaikan informasi (Dellarocas, 2003). WOM dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan untuk mengubah keputusan konsumen serta memberikan dampak besar pada penentuan strategi perusahaan (Azwar et al., 2022). WOM terjadi ketika pembeli merasa puas dengan produk yang mereka beli atau merasa senang dengannya, mereka dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, seperti anggota keluarga mereka, atau bahkan memberikan testimoni di media sosial (Yolandha et al., 2022). Dengan berkembangnya media sosial, WOM yang terjadi juga menyebar di internet, sehingga terbentuklah e-WOM pada *platform* seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp, serta media sosial lainnya.

Saat ini, bisnis *coffee shop* menjadi salah satu bisnis di bidang pertanian dengan perkembangan yang sangat pesat. Pada tahun 2019 jumlah *coffee shop* yang beroperasi terdapat sekitar 85 *coffee shop* di Kota Cirebon (BPS, 2019). Lokasi pada penelitian ini merupakan sebuah *coffee shop* bernama “Komunikoffie”. Komunikoffie dikenal sebagai pionir *coffee shop* yang berfokus pada penjualan berbagai jenis biji kopi Arabika sebagai olahan dari produk pertanian lokal. Namun, dalam rentang waktu 3 bulan terakhir (Oktober-Desember 2023), Komunikoffie mengalami penurunan omzet sebesar 5,3% dan stagnansi jumlah konsumen sebanyak 2.825 konsumen per bulan. Hal ini membuat Komunikoffie perlu mengetahui karakteristik konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat bersaing dalam menarik perhatian konsumen dan dapat dipercaya oleh konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian di Komunikoffie secara offline. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: (1) karakteristik konsumen yang melakukan pembelian di Komunikoffie, (2) apakah terdapat pengaruh antara intensitas (*intensity*), komentar positif (*positive valence*), komentar negatif (*negative valence*), dan konten (*content*) terhadap keputusan pembelian konsumen Komunikoffie.

METODE PENELITIAN

Objek dari penelitian ini adalah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Komunikoffie. Sedangkan subjek pada penelitian ini merupakan konsumen Komunikoffie. Penelitian dilakukan melalui pendekatan penyebaran kuesioner kepada konsumen Komunikoffie yang sedang berkunjung ke *coffee shop* tersebut dan sudah mengikuti akun Instagram Komunikoffie. Tempat penelitian ditentukan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa Komunikoffie merupakan salah satu pionir *industrial garden coffee shop* yang menjual produk mereka secara online dan merupakan salah satu *coffee shop* dengan jumlah pengikut terbanyak di Kota Cirebon, meskipun bukan terletak di jalan protokol.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menentukan topik penelitian, merumuskan pertanyaan khusus, membatasi cakupan pertanyaan, mengumpulkan data yang dapat diukur dari partisipan, menganalisis data menggunakan alat statistik, dan melakukan penyelidikan yang netral dengan pendekatan yang obyektif (Creswell, 2008). Desain yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan survei. Metode survei seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2012), digunakan untuk mengumpulkan data dari lingkungan alami tertentu, namun peneliti melakukan

intervensi dalam proses pengumpulan data, misalnya melalui distribusi kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *systematic random sampling*, yang melibatkan pemilihan acak dari sejumlah kecil segmen individu atau anggota keseluruhan populasi (Kusmana, 2018). Kriteria sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen Komunikoffie yang sudah pernah setidaknya satu kali membeli produk dan mengikuti Instagram Komunikoffie. Untuk menghasilkan ukuran sampel responden pada penelitian ini, digunakan rumus Slovin (Juliansyah, 2013):

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

$$n = \frac{2895}{(2895 \cdot 0,09^2) + 1}$$

$$n = 118,40733 = 118$$

Berdasarkan perhitungan, didapatkan jumlah sampel minimum sebanyak 118 orang yang pernah membeli produk Komunikoffie dan mengikuti Instagram Komunikoffie.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder didapatkan melalui studi pustaka. Pengolahan dan analisis data pada penelitian ini, yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif melibatkan pengumpulan data yang kemudian disusun dan disajikan secara sederhana agar mudah dipahami. Data ini bisa berupa tabel, grafik, atau representasi numerik (Anderson et al., 2014).

2. Analisis Skala Likert

Menurut Sugiyono (2009), skala likert digunakan untuk menilai opini terhadap suatu fenomena. Dalam penelitian ini, setiap variabel akan dinilai menggunakan skor pada skala Likert yang diterapkan berkisar dari 1 hingga 4, yang menggunakan pertanyaan berskala (*scaling question*) untuk menilai seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen Komunikoffie. Hasil penelitian digambarkan secara deskriptif untuk memperkaya pembahasan. Data yang diperoleh dari tanggapan responden digunakan untuk memahami persepsi mereka terhadap setiap variabel yang diteliti. Untuk mempermudah interpretasi variabel, skor tanggapan responden dikategorikan. Dalam penelitian ini, diperlukan 118 responden. Berikut merupakan rumus perhitungan persentase skor dan kategori setiap jawaban responden (Sudjana, 2005):

$$\% \text{skor total} = \frac{\text{skor observasi}}{\text{skor yang diharapkan}} \times 100\%$$

Keterangan:

Skor observasi = total skor dari jawaban responden

Skor yang diharapkan = total skor maksimal (jumlah responden x skor tertinggi)

Persentase skor jawaban responden yang didapatkan akan dikategorikan berdasarkan tanggapan konsumen terhadap variabel *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian yang ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Klasifikasi Tanggapan Konsumen terhadap Variabel Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian

Interval	Kriteria Pengaruh
25%-43,75%	Sangat Rendah
43,76%-62,51%	Rendah
62,52%-81,27%	Tinggi
81,28%-100%	Sangat Tinggi

Sumber: Sudjana (2005)

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menentukan

apakah sampel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi teridentifikasi korelasi di antara variabel bebas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan residual dari satu observasi ke observasi lainnya.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah model regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2014), model analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (korektor) dengan memanipulasi dua atau lebih variabel independen (prediktor). Dengan demikian, analisis regresi berganda diperlukan saat terdapat minimal dua variabel independen.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar persentase regresi linear dalam variabel dependen (dalam kasus ini, keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (dalam hal ini, indikator *electronic word of mouth* seperti *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*) (Anderson et al., 2014).

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan dengan melakukan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan/pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan peran individu dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap tetap konstan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Menurut Hardiyanti (2014), ada beberapa faktor yang termasuk dalam karakteristik individu, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, posisi pekerjaan, dan status perkawinan. Berikut merupakan karakteristik responden dalam penelitian:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Kategori	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Usia	12 – 16 Tahun	9	8
		17 – 25 Tahun	98	83
		26 – 35 Tahun	11	9
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	73	62
		Perempuan	45	38
3.	Lama Tahun Menempuh Pendidikan	0 – 6 Tahun	1	1
		7 – 12 Tahun	26	22
		13 – 16 Tahun	91	77
4.	Pendapatan per Bulan	> 16 Tahun	0	0
		< 999.999,00	49	41
		Rp1.000.000,00 – Rp4.999.999,00	53	45
		Rp5.000.000,00 – Rp9.999.999,00	8	8
		Rp10.000.000 – Rp14.999.999,00	1	1
5.	Pekerjaan	> Rp15.000.000,00	6	5
		Pelajar/Mahasiswa	88	75
		PNS	1	1
		Pegawai Swasta	15	13
		Wirausaha	7	6
6.	Status Perkawinan	Belum Bekerja	2	1
		Lainnya	5	4
		Belum Menikah	115	97
		Sudah Menikah	2	2
		Cerai	1	1

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Dapat diketahui berdasarkan usia, mayoritas konsumen Komunikoffie berasal dari kelompok usia masa remaja akhir, yaitu 17-25 tahun sekitar 83%. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Desafitri et al (2022) yang menyatakan bahwa kelompok usia 17-25 tahun adalah individu yang aktif dan dinamis, sering terlibat dalam aktivitas di luar rumah, cenderung menghabiskan waktu dengan berinteraksi dengan individu atau kelompok lainnya, dan memiliki tingkat konsumsi produk yang tinggi, terutama kopi yang mengalami peningkatan seiring waktu. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki, yaitu sebesar 62% (73 orang). Hal ini sesuai dengan penelitian Demura et al. (2013) mengenai perbedaan gender konsumen kopi yang dilaksanakan di Jepang dengan hasil penelitian lebih banyak responden laki-laki mengonsumsi kopi dengan persentase konsumsi kopi sebesar 50,8% dibandingkan perempuan. Berdasarkan lama tahun menempuh pendidikan, konsumen Komunikoffie didominasi oleh konsumen dengan kategori tingkat pendidikan tinggi atau memiliki pendidikan terakhir berupa lulusan S1 atau sedang menjalani kuliah dengan total persentase sebesar 77%. Berdasarkan pendapatan per bulan, mayoritas konsumen yang membeli produk kopi Komunikoffie memiliki pendapatan per bulan sekitar Rp1.000.000,00 – Rp4.999.999,00 sebanyak 53 orang. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas konsumen Komunikoffie didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 88 orang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Gde dan Dharma (2018), yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen minuman kopi adalah pelajar/mahasiswa, sebanyak 64 konsumen atau 62,70 persen. Berdasarkan status perkawinan, konsumen Komunikoffie didominasi oleh mereka yang berstatus belum menikah sebanyak 115 orang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Shabrina (2023), yang menyatakan bahwa individu yang belum menikah lebih sering mencari tempat untuk bersosialisasi di luar rumah dibandingkan dengan mereka yang sudah menikah.

Analisis Skala Likert

1. *Intensity* (X1)

Variabel *intensity* yaitu terdiri dari banyaknya frekuensi konsumen membicarakan serta memberikan ulasan kepada Komunikoffie, dibandingkan dengan coffee shop lainnya di Instagram. Berikut merupakan persepsi konsumen Komunikoffie berdasarkan variabel *intensity*:

Tabel 3. Analisis Skala Likert mengenai Variabel *Intensity*

No.	Pertanyaan	Skor			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya pernah mengakses informasi seputar produk Kopi Komunikoffie melalui media sosial, khususnya Instagram.	36	67	9	6
2.	Saya lebih sering membicarakan Komunikoffie daripada <i>coffee shop</i> atau perusahaan lainnya di Instagram.	25	54	32	7
3.	Saya sering membicarakan dan memberikan ulasan mengenai produk Kopi Komunikoffie kepada konsumen lain di Instagram.	28	53	29	8
Jumlah		89	174	70	21
Jumlah Skor		356	522	140	21
ΣSkor		1039			
Persentase		73%			

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Dapat diketahui bahwa persepsi konsumen mengenai pengaruh variabel *intensity* (X1) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 73%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi.

2. *Positive Valence* (X2)

Variabel *positive valence* yaitu komentar positif dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen Komunikoffie melalui media sosial Instagram. Berikut merupakan persepsi konsumen Komunikoffie berdasarkan variabel *positive valence*:

Tabel 4. Analisis Skala Likert mengenai Variabel *Positive Valence*

No.	Pertanyaan	Skor			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya melihat komentar positif dari konsumen lain mengenai Komunikoffie di Instagram.	42	61	12	3
2.	Saya melihat rekomendasi dari konsumen lain mengenai Komunikoffie di Instagram.	42	60	13	3
Jumlah		84	121	25	6
Jumlah Skor		336	363	50	26
Σ Skor		755			
Persentase		79%			

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Dapat diketahui bahwa persepsi konsumen mengenai pengaruh variabel *positive valence* (X2) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 79%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi.

3. *Negative Valence* (X3)

Variabel *negative valence* yaitu komentar dan ekspresi negatif yang disampaikan oleh konsumen terkait produk kopi Komunikoffie. Berikut merupakan persepsi konsumen Komunikoffie berdasarkan variabel *negative valence*:

Tabel 5. Analisis Skala Likert mengenai Variabel *Negative Valence*

No.	Pertanyaan	Skor			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya melihat komentar negatif dari konsumen lain mengenai Komunikoffie di Instagram.	12	21	40	45
2.	Saya melihat konsumen lain saling berbicara atau berekspresi negatif mengenai Komunikoffie di Instagram	14	19	32	53
Jumlah		26	40	72	98
Jumlah Skor		104	120	144	98
Σ Skor		466			
Persentase		49%			

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Dapat diketahui bahwa persepsi konsumen mengenai pengaruh variabel *negative valence* (X3) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 49%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori rendah.

4. *Content* (X4)

Variabel *content* yaitu informasi yang tersedia di platform media sosial Instagram Komunikoffie tentang variasi, kualitas, dan harga dari produk kopi Komunikoffie. Berikut merupakan persepsi konsumen Komunikoffie berdasarkan variabel *content*:

Tabel 6. Analisis Skala Likert mengenai Variabel *Content*

No.	Pertanyaan	Skor			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya melihat konsumen lain memberikan informasi mengenai variasi produk Kopi di Instagram Komunikoffie.	35	62	19	2
2.	Saya melihat konsumen lain memberikan informasi mengenai kualitas produk Kopi Komunikoffie di Instagram.	33	68	12	5
3.	Saya melihat konsumen lain memberikan informasi mengenai harga asli dan harga potongan produk Kopi yang berlaku di Instagram Komunikoffie.	37	53	21	7
Jumlah		105	183	52	14
Jumlah Skor		420	549	104	14
Σ Skor		1087			
Persentase		76%			

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Dapat diketahui bahwa persepsi konsumen mengenai pengaruh variabel *content* (X4) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 76%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian adalah kondisi disaat konsumen benar-benar membeli sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Berikut merupakan persepsi konsumen Komunikoffie berdasarkan variabel keputusan pembelian:

Tabel 7. Analisis Skala Likert mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Skor			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian produk Kopi Komunikoffie karena kebutuhan akan minuman Kopi saat ini.	29	72	14	3
2.	Saya melakukan pembelian karena rasa dari produk Kopi Komunikoffie sesuai dengan keinginan saya dibanding dengan produk yang ditawarkan kompetitor.	40	66	11	1
3	Saya melakukan pembelian karena Komunikoffie menawarkan produk kopi yang variatif.	46	57	12	3
4	Saya melakukan pembelian karena mengetahui produk Kopi Komunikoffie merupakan produk yang lebih berkualitas diantara kompetitor lain.	40	66	11	1
5	Saya melakukan pembelian karena Komunikoffie memiliki harga terjangkau yang sesuai dengan rasa dan kualitas produk kopi yang diberikan.	43	68	7	0
6	Saya melakukan pembelian karena tersedianya informasi terkait potongan harga di beberapa waktu tertentu di Instagram Komunikoffie.	38	59	17	4
7	Saya melakukan pembelian setelah melihat konten atau postingan mengenai produk kopi yang diulas di Instagram Komunikoffie.	33	65	15	5
8	Saya memilih untuk membeli produk Kopi Komunikoffie setelah membaca dan melihat ulasan konsumen lain pada Instagram tentang pengalaman mereka di Komunikoffie.	35	60	19	4
9	Saya membeli produk Kopi Komunikoffie secara langsung karena lokasinya yang strategis dan mengurangi biaya penanganan secara online.	54	52	9	3
10	Saya melakukan pembelian karena Komunikoffie menyediakan jasa antar pesanan.	31	53	26	8
11	Saya melakukan pembelian karena Komunikoffie buka setiap hari.	37	62	16	3
12	Konsumen membeli lebih dari satu produk kopi karena terdapat banyaknya ulasan yang berkaitan dengan beberapa produk Kopi (tidak hanya terpaku pada satu produk).	38	61	15	3
13	Saya melakukan pembelian karena tersedianya informasi mengenai berbagai metode pembayaran di Instagram Komunikoffie.	37	64	15	2
14	Saya melakukan pembelian karena tersedianya pembayaran tunai dan non-tunai untuk setiap produk Kopi Komunikoffie.	58	53	6	1
Jumlah		559	858	194	41
Jumlah Skor		2236	2574	388	41
Σ Skor		5239			
Persentase		79%			

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Dapat diketahui bahwa persepsi konsumen mengenai pengaruh 6 indikator keputusan pembelian (pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 79%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi.

Uji Validitas

Tabel 8. Uji Validitas

Variabel	Item	N	\bar{x} R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Intensity</i> (X1)	X1.1 – X1.3	118	0,838	0,1522	Valid
<i>Positive Valence</i> (X2)	X2.1 – X2.2	118	0,898	0,1522	Valid
<i>Negative Valence</i> (X3)	X3.1 – X3.2	118	0,938	0,1522	Valid
<i>Content</i> (X4)	X4.1 – X4.3	118	0,836	0,1522	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 – Y.14	118	0,654	0,1522	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Diketahui bahwa masing-masing pertanyaan memiliki nilai rhitung > rtabel sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen yang diuji dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, *content*, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Crobach's Alpha	Titik Minimum	Keterangan
<i>Intensity</i> (X1)	0,789	0,6	Reliabel
<i>Positive Valence</i> (X2)	0,76	0,6	Reliabel
<i>Negative Valence</i> (X3)	0,865	0,6	Reliabel
<i>Content</i> (X4)	0,784	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,897	0,6	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, *content*, dan keputusan pembelian dalam kuesioner memenuhi persyaratan dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 10. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	5.13936903
Most Extreme Differences	Absolute	0.075
	Positive	0.075
	Negative	-0.074
Test Statistic		0.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149c

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh hasil signifikansi (asyp. sig. (2-tailed)) sebesar 0.149, dikarenakan hasil signifikansi (asyp. sig. (2-tailed)) sebesar 0.149 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

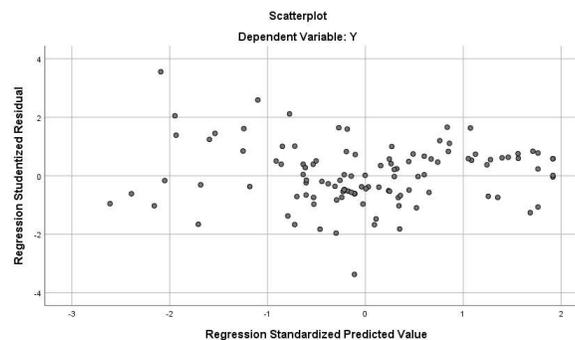
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>Intensity</i>	0.668	1.496
<i>Positive Valence</i>	0.568	1.761
<i>Negative Valence</i>	0.921	1.085
<i>Content</i>	0.593	1.686

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai toleransi > 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas antar variabel dan memenuhi syarat untuk analisis regresi linear berganda.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola atau tren garis tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut bersifat homoskedastisitas, atau dengan kata lain, tidak ada masalah heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dependen (Y) dan dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_p) (Anderson et al., 2014).

Tabel 12. Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.322	2.544		6.416	0
X1	1.622	0.255	0.457	6.353	0
X2	0.957	0.397	0.188	2.409	0.018
X3	-0.185	0.294	-0.039	-0.628	0.531
X4	1.067	0.275	0.297	3.880	0

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan pada software SPSS versi 26, diperoleh persamaan regresi linear berganda untuk pengaruh *intensity* (X_1), *positive valence* (X_2), *negative valence* (X_3), dan *content* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Komunikoffie dengan melihat kolom *unstandardized coefficients beta* yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \epsilon$$

$$Y = 16,322 + 1,622x_1 + 0,957x_2 - 0,185x_3 + 1,067x_4 +$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 16,322, artinya jika *intensity* (intensitas), *positive valence* (komentar positif), *negative valence* (komentar negatif), dan *content* (konten) bernilai 0 (nol) dan tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian produk kopi Komunikoffie akan tetap bernilai sebesar 16,322 poin.
2. Koefisien regresi *intensity* (intensitas) sebesar 1,622 yang bernilai positif, yang berarti bahwa jika *intensity* (intensitas) meningkat satu satuan sementara variabel independen lainnya tetap konstan, maka keputusan pembelian produk kopi Komunikoffie akan meningkat sebesar 1,622 poin.
3. Koefisien regresi *positive valence* (komentar positif) sebesar 0,957 yang bernilai positif, yang berarti bahwa jika *positive valence* (komentar positif) meningkat satu satuan sementara variabel independen lainnya tetap konstan, maka keputusan pembelian produk kopi Komunikoffie akan meningkat sebesar 0,957 poin.
4. Koefisien regresi *negative valence* (komentar negatif) sebesar -0,185 yang bernilai negatif, yang menunjukkan bahwa jika *negative valence* (komentar negatif) meningkat satu satuan sementara variabel independen lainnya tetap konstan, maka keputusan pembelian produk kopi Komunikoffie akan menurun sebesar 0,185 poin.
5. Koefisien regresi *content* (konten) sebesar 1,067 yang bernilai positif, yang berarti bahwa jika *content* (konten) meningkat satu satuan sementara variabel independen lainnya tetap konstan, maka keputusan pembelian produk kopi Komunikoffie akan meningkat sebesar 1,067 poin.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar persentase regresi linear dalam variabel dependen (Anderson et al., 2014).

Tabel 13. Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.780a	0.608	0.595	5.22954

a. *Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2*
 b. *Dependent Value: Y*

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diketahui nilai koefisien korelasi berganda antara X1, X2, X3, dan X4 dengan Y sebesar 0,780 sehingga dapat diperoleh nilai koefisien determinasi/R Square pada penelitian ini adalah 0,608 atau 60,8%. Artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* yang terdiri dari *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content* sebesar 60,8%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,2% dijelaskan/merupakan kontribusi pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Tabel 14. Uji F (Simultan)

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	4801.728	4	1200.432	43.895	.000b
	Residual	3090.334	113	27.348		
	Total	7892.063	117			

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 14 di atas, diperoleh nilai F hitung pada penelitian ini adalah sebesar 43,895, sedangkan nilai F tabel adalah sebesar 2,45. Artinya nilai Fhitung (43,895) > Ftabel (2,45). Dari hasil analisis data tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara e-WOM, yang

terdiri dari variabel *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, & *content* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Komunikoffie.

2. Uji t (Parsial)

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh nilai t hitung variabel *intensity*, *positive valence*, dan *content* berturut-turut adalah sebesar 6,353, 2,409, & 3,880, sehingga nilai t hitung > t tabel yang sebesar 1,981. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *intensity*, *positive valence*, dan *content* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Komunikoffie.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Komunikoffie didominasi oleh laki-laki dengan kelompok usia masa remaja akhir, yaitu 17 sampai 25 tahun, berpendidikan tinggi, pelajar/mahasiswa dengan pendapatan rata-rata sebesar Rp1.000.000,00 – Rp4.999.999,00, berstatus belum menikah, dan mengikuti Instagram Komunikoffie.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth*, yang terdiri dari variabel *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, & *content*, secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Komunikoffie. Sehingga, apabila seluruh variabel dijalankan secara bersamaan dengan baik, akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kopi di Komunikoffie.
3. Secara parsial, variabel *intensity*, *positive valence*, & *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Komunikoffie. Sedangkan variabel *negative valence* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Komunikoffie.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Komunikoffie diharapkan lebih memperhatikan target demografi, mengingat mayoritas konsumen Komunikoffie adalah laki-laki dengan usia remaja akhir dan pelajar/mahasiswa, Komunikoffie dapat lebih fokus dalam menyusun strategi pemasaran yang menargetkan /menyesuaikan dengan perilaku kelompok demografi ini, termasuk dalam hal konten dan promosi di media sosial seperti Instagram.
2. Dengan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Komunikoffie diharapkan dapat mengelola dan mengoptimalkan secara konsisten semua variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan memastikan bahwa konten yang diunggah atau diposting di media sosial dikemas secara menarik, interaktif, serta mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, sehingga dapat meningkatkan minat/motivasi pembelian konsumen loyal maupun baru.
3. Memperhatikan dan mengelola komentar atau ulasan negatif dari konsumen. Meskipun variabel *negative valence* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, Komunikoffie tetap perlu memperhatikan dan mengelola komentar atau ulasan negatif dari konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti: melakukan pemantauan aktif terhadap komentar dan ekspresi negatif yang disampaikan oleh konsumen agar dapat segera merespons keluhan dan masukan negatif tersebut secara tepat dan cepat; menggunakan *feedback* negatif sebagai masukan untuk melakukan perbaikan pada layanan dan produk kopi Komunikoffie agar dapat mengurangi keluhan negatif di masa mendatang; memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada konsumen mengenai perbaikan yang telah dilakukan berdasarkan *feedback* mereka melalui media sosial, mengelola penyebaran informasi e-WOM dengan baik dengan memberikan informasi positif secara aktif untuk menyeimbangkan dampak negatif yang mungkin timbul dari e-WOM; meningkatkan intensitas interaksi bersama konsumen dengan membagikan konten menarik; meningkatkan kerjasama dengan *Key Opinion Leader* atau *influencer* setempat agar dapat menambah citra positif produk; melakukan survei secara berkala terkait kepuasan pelanggan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan gunakan hasil survei untuk membuat rencana aksi yang fokus pada peningkatan aspek-aspek yang dianggap kurang memuaskan oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., & Cochran, J. J. (2014). *Statistics for Business and Economics*.
- Azwar, A., Windi, N., & Tauhidta, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1383–1395. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1751>
- BPS. (2019). *Statistik Kopi Indonesian Coffee Statistics 2017*. BPS-Statistics Indonesia.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons, Inc.
- Creswell, J.W. (2008). Educational Research, Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research. *Pearson Education Inc.*, 46.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Manag. Sci.*, 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Demura, S., Aoki, H., Mizusawa, T., Soukura, K., Noda, M., & Sato, T. (2013). Gender Differences in Coffee Consumption and Its Effects in Young People. *Food and Nutrition Sciences*, 04(07), 748– 757. <https://doi.org/10.4236/fns.2013.47.096>
- Desafitri, L., Irfal, & Justin, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Uptown Brew, Greenlake City, Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 402–408. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/54963>
- Gde, P., & Dharma, K. (2018). Peran Emosi Memediasi Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Pembelian Di Karakter Kopi. 7(12), 6815– 6841.
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J., & Mahayana, D. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1).
- Juliansyah, N. (2013). Metodologi Penelitian Sripsi Tesis Disertasi Dan Karya Ilmiah. *Kencana*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.
- Shabrina, F. (2023). *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Coffee Shop Adara di Tangerang Selatan* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Tarsito.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *J. Hosp. Tour*, 93–127.
- Yolandha, D. P., Setianingsih, W. E., & Nursaidah. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore. *Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember*, Indonesia, 439–452.