

## Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen *HRD Coffee Soreang*)

Gusmiawati<sup>1</sup>, Lies Anggi Puspita Dewi<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen<sup>1,2</sup>  
Universitas Teknologi Digital<sup>1,2</sup>

[gusmiawati10121313@digitechuniversity.ac.id](mailto:gusmiawati10121313@digitechuniversity.ac.id)<sup>1</sup>,  
[liesanggi@digitechuniversity.ac.id](mailto:liesanggi@digitechuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

**Received:** 2025-03-25. **Revised:** 2025-04-15. **Accepted:** 2025-05-07. **Issue Period:** Vol.9 No.2 (2025), Pp. 820-828

**Abstrak:** Media sosial saat ini menjadi sumber informasi yang diperoleh orang-orang untuk mencari informasi mengenai suatu tempat yang akan dikunjunginya. Fenomena ini dapat disebut *electronic word of mouth* cerita yang dibagikan seseorang dalam media elektronik. Informasi yang telah diperoleh tersebut akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen akan selalu menyesuaikan dengan keadaan konsumen, dimana apabila konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian yang pertama maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang kali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *HRD Coffee*. Menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *HRD Coffee* dengan 96 sampel dengan analisis regresi sederhana yang dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* yang tersebar kepada konsumen mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *HRD Coffee*. Dengan itu diharapkan *HRD Coffee Soreang* dapat meningkatkan kinerjanya dan menciptakan kesan yang lebih positif di mata pelanggan.

**Kata kunci:** *Electronic word of mouth*; keputusan pembelian; konsumen kafe

**Abstract:** Social media is currently a source of information obtained by people to find information about a place they will visit. This phenomenon can be called *electronic word of mouth* or stories that someone shares in electronic media. The information that has been obtained will be taken into consideration in determining purchasing decisions. Consumer purchasing decisions will always adjust to consumer circumstances, where if consumers are satisfied with the first purchase experience, consumers will make purchases repeatedly. This study aims to determine whether *electronic word of mouth* can influence consumer purchasing decisions at *HRD Coffee*. Using quantitative methods with primary and secondary data collection. The population in this study were *HRD Coffee* consumers with 96 samples with simple regression analysis analyzed using SPSS. The results of this study prove that *electronic word of mouth* spread to consumers is able to have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at *HRD Coffee*. With that, it is hoped that *HRD Coffee Soreang* can improve its performance and create a more positive impression in the eyes of customers.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1869

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

*Keywords: Electronic word of mouth; purchase decision; cafe consumers*

## I. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki populasi muda yang besar dan memiliki daya beli yang semakin meningkat. KBRN Madiun menyebutkan, prospek bisnis kafe di Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2024. Menurut Iwan Setiawan, seorang konsultan kopi dari *Nordic Coffee*, tren ini didorong oleh berbagai faktor yang membuat industri ini semakin menarik bagi para pelaku bisnis dan investor, saat diwawancarai oleh RRI Madiun, rabu (22/5/2024) [1].

Sebagai strategi pemasaran para pemilik kafe bersaing untuk mendapatkan banyak konsumen dengan menciptakan kafe yang memiliki suasana estetika dan *instagramable*. Strategi pemasaran melibatkan identifikasi target pasar, pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta pengembangan taktik untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada pelanggan. Pentingnya kualitas estetika pada sebuah kafe sebagai suatu cara untuk menarik minat konsumen yang dapat memberikan kenyamanan visual pada mata serta berdampak pada kenyamanan emosional, sehingga menciptakan hati yang senang dan tenang. Pengunjung tidak hanya ingin menikmati hidangan makanan atau minumannya saja tetapi juga ingin mengabadikan momen di sosial media [2],[3].

Perkembangan kemajuan teknologi dapat memberikan dampak yang nyata terhadap dunia bisnis, kemajuan teknologi mengharuskan para pemilik bisnis untuk dapat bersaing dalam meningkatkan bisnisnya. Di era digital sosial media sebagai sumber informasi yang diperoleh orang-orang untuk mencari tahu suatu kafe yang akan dikunjunginya, informasi tersebut bisa diperoleh dari pendapat seseorang yang pernah berkunjung pada suatu kafe dan disebarluaskan melalui internet, Instagram atau TikTok. Fenomena ini dapat disebut *electronic word of mouth* atau cerita yang dibagikan seseorang dalam media elektronik. Informasi yang telah diperoleh tersebut akan menjadi bahan pertimbangan untuk seseorang dalam menentukan keputusan pembelian [4]. Internet saat ini telah dikuasai oleh penggunaannya untuk melakukan berbagai pertukaran informasi yang akan secara mudah diakses dan sebagian banyak konsumen dapat memberikan informasi yang mampu mempengaruhi pengguna internet mengenai pengalamannya, seseorang akan lebih percaya penilaian konsumen lain berdasarkan pengalaman nyata. Seseorang dengan sengaja akan merekomendasikan kafe yang telah dikunjungi nya pada orang lain jika dia merasa puas dengan kafe tersebut, baik dari cita rasa makanan yang dijual, harga, suasana, fasilitas, ataupun pelayanan pada kafe yang dikunjunginya, begitupun sebaliknya [5].

*HRD Coffee* berada di daerah Soreang Kabupaten Bandung, kafe ini memiliki keunikan yang berbeda dari beberapa kafe yang ada di wilayah Soreang. Selain menawarkan makanan dan minuman yang terbilang murah, *HRD Coffee* juga memberikan suasana kafe yang menarik dimana di kafe ini konsumen bisa menikmati menu makanan dan minuman dengan dapat secara langsung melihat pemandangan *city light* khususnya saat malam hari. Selain itu *HRD Coffee* juga memiliki fasilitas yang lengkap, seperti *wifi*, tempat parkir yang luas, mushola yang nyaman serta toilet yang bersih. *HRD Coffee* juga memiliki akun sosial media Instagram yang digunakan untuk mengenalkan *HRD Coffee* kepada banyak orang yang mana isi kontennya berupa informasi mengenai jam buka tutup kafe, harga menu, suasana serta fasilitas yang tersedia.

Namun sosial media juga dapat memberikan masalah hingga tantangan yang perlu dihadapi oleh pemilik *HRD Coffee*. Dengan adanya *electronic word of mouth* yang memberikan kemudahan beropini pada sosial media, pengalaman buruk seseorang juga akan dengan mudah diungkapkan oleh konsumen melalui *platform* sosial media maupun internet, apabila konsumen tidak puas terhadap pelayanan di *HRD Coffee* konsumen akan dapat dengan mudah memberikan tanggapan atau komentar negatif yang dapat dilihat oleh semua orang pada sosial media dan juga meninggalkan ulasan negatif melalui *google review*.

Sebagai data awal penelitian peneliti mengumpulkan sebanyak 20 dari total 131 opini positif dan opini negatif konsumen yang tertuang dalam bentuk komentar melalui Instagram, TikTok, dan *google review* selama tahun 2024. Secara positif hasil observasi mengenai *electronic word of mouth* di *HRD Coffee* menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap pemandangan yang ada di *HRD Coffee*, konsumen menyebutkan bahwa *HRD Coffee* ini menjadi tempat nongkrong yang nyaman dengan harga yang murah meriah dan fasilitas yang cukup baik *HRD Coffee* ini menjadi kafe yang layak untuk dikunjungi kembali.

Secara negatif hasil observasi mengenai *electronic word of mouth* di *HRD Coffee* menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan di *HRD Coffee*. Konsumen mengatakan bahwa



SOP di *HRD Coffee* belum berjalan secara efektif sehingga pelayanan yang diberikan oleh karyawan *HRD Coffee* sangat lama.

Adapun data keputusan pembelian konsumen di *HRD Coffee* pada tahun 2023 – 2024 yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan kepada manajer operasional *HRD Coffee* adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Data Pembelian Konsumen *HRD Coffee* Tahun 2023-2024**

2023		2024			
Bulan	Pembeli	Bulan	Pembeli	Bulan	Pembeli
Juli	660	Januari	760	Juli	2.240
Agustus	700	Februari	1.280	Agustus	2.040
September	744	Maret	1.180	September	2.252
Oktober	788	April	1.580	Oktober	2.200
November	772	Mei	1.720	November	2.320
Desember	780	Juni	2.140	Desember	2.400

Sumber: Hasil Wawancara (Manajer Operasional *HRD Coffee* 2025)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah konsumen (pembeli) di *HRD Coffee* mengalami peningkatan yang tinggi tepatnya pada bulan februari 2024. Menurut manajer operasional *HRD Coffee* hal tersebut terjadi karena pada akhir bulan januari *HRD Coffee* ini dipromosikan oleh seorang *influencer* pada sosial media tiktok, sehingga pada bulan februari konsumen di *HRD Coffee* mengalami peningkatan jumlah pembeli sebanyak 520 orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di *HRD Coffee* Soreang

#### **Electronic Word of Mouth (E-WoM)**

*Word of mouth* merupakan sebuah proses komunikasi yang merujuk pada informasi, rekomendasi dan opini mengenai suatu produk, layanan atau peristiwa yang disampaikan dari seseorang ke seseorang lainnya dalam bentuk lisan. *Word of mouth* dalam dunia bisnis merupakan bentuk pemasaran yang efektif dan sangat kuat karena dibagikan oleh seseorang berdasarkan pengalamannya terhadap suatu merek ataupun layanan jasa. Namun, seiring berjalannya waktu, *word of mouth* telah berevolusi menjadi *electronic word of mouth (e-wom)*, yang merupakan cerita yang diturunkan dari orang ke orang melalui media elektronik. *Electronic word of mouth* secara singkat disebut *e-wom* adalah sebuah pernyataan yang disampaikan oleh konsumen mengenai produk, layanan, merek atau suatu perusahaan dalam sebuah internet. Pernyataan tersebut dapat berupa pengalaman positif, netral, maupun pengalaman negatif dari mantan konsumen. Konsumen tersebut dapat memposting ulasan berupa pendapat mereka secara bebas dalam suatu web ulasan seperti *google review* dan kolom komentar [6],[5].

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai e-wom dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi yang terjadi secara virtual dimana berisi opini mengenai pengalaman positif ataupun pengalaman negatif seseorang mengenai suatu produk, tempat atau layanan jasa yang dibagikan dalam bentuk ulasan di *google review* ataupun komentar di sosial media. *Electronic word of mouth* ini dibagikan oleh seorang konsumen sebagai bentuk kepuasan terhadap pengalamannya setelah melakukan pembelian dan akan mempengaruhi seseorang lainnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

Terdapat empat indikator dalam mengukur *electronic word of mouth* menurut Goyette *et al*, sebagai berikut: [7]

- 1) Intensitas yang merupakan banyaknya tanggapan yang ditulis, akses informasi serta interaksi.
- 2) Konten, yaitu informasi mengenai produk yang dibagikan di sosial media berupa harga, kualitas dan sebagainya.
- 3) Pendapat positif, yang terdiri dari komentar positif konsumen yang menjadi rekomendasi di sosial media ataupun internet.
- 4) Pendapat negatif, yang terdiri dari komentar negatif dan hal-hal negatif yang dibagikan konsumen di internet dan sosial media.

#### **Keputusan Pembelian**



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1869

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengembangan keputusan yang terdiri dari dua alternatif atau lebih metode yang menyeluruh untuk menganalisa kebutuhan dan keinginan tertentu, mengumpulkan informasi, dan menentukan kebutuhan berdasarkan preferensi pelanggan [8].

Ketika pelanggan sudah memahami dan mempercayai suatu merk mereka tidak lagi memerlukan pencarian informasi tambahan atau tindak lanjut yang mendalam saat melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat berkontribusi terhadap kemantapan keputusan dalam memilih suatu merk secara berkelanjutan. Kepuasan konsumen terjadi dimana keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi sesuai harapan. Apabila sebuah produk atau layanan memenuhi kebutuhan serta sesuai dengan harapan konsumen, maka produk atau layanan dapat dinilai memuaskan. Dalam mewujudkan kepuasan konsumen setiap perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor penting yang dapat mewujudkan kepuasan konsumen, faktor tersebut adalah layanan kualitas produk, harga serta promosi [9],[10]. Berdasarkan beberapa temuan tersebut secara sederhananya keputusan pembelian merupakan jenis pengambilan keputusan yang dilakukan calon konsumen setelah mereka memutuskan akan membeli produk atau jasa.

Menurut P. Kotler & Keller, terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut: [11]

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang.

## Hipotesis Penelitian

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian konsumen di *HRD Coffee*

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian konsumen di *HRD Coffee*

## II. MATERI DAN METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, menggunakan data dalam bentuk angka serta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian data dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di *HRD Coffee Soreang*.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah konsumen yang berkunjung ke *HRD Coffee Soreang* selama 1 bulan pada bulan Desember tahun 2024, yaitu sebanyak 2.400 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden yang dihitung menggunakan rumus *slovin* [12].

### Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada pihak *HRD Coffee* dan penyebaran kuesioner pada konsumen *HRD Coffee*. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui ulasan konsumen dalam sosial media dan *google review*.

### Alat Analisis Data

- Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi, variabel residual atau variabel gangguan memiliki distribusi normal atau tidak, data dianggap normal jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ . Pengujian normalitas ini adalah dengan memakai rumus *Kolmogorov-Smirnov* [13].



- Uji Autokorelasi  
Autokorelasi digunakan untuk menguji adanya korelasi antara pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode sebelum t-1 dalam suatu model regresi linier [13].
- Uji Heteroskedastisitas  
Untuk menguji model regresi memiliki ketidaksamaan varian dilakukan uji hesteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Glejser*. Regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari heteroskedastisitas [13].
- Regresi Linier Sederhana  
Regresi linier sederhana dalam penelitian ini dilakukan terhadap 2 variabel yaitu variabel dependen dan independen yang memiliki tujuan untuk mengetahui setiap pengaruh antara *electronic word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan  $\hat{Y} = \alpha + bX$ .
- Koefisien Korelasi  
Koefisien korelasi berfungsi untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel *electronic word of mouth* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y), apakah nilai yang diperoleh tersebut termasuk kedalam hubungan yang kuat, lemah, atau bahkan tidak ada sama sekali [14].
- Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen (*electronic word of mouth*) dapat menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai ( $R^2$ ) yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independent memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen secara akurat [15].
- Uji Hipotesis (Uji T)  
Uji statistik T dilakukan untuk menganalisis apakah variabel *electronic word of mouth*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika t hitung > t tabel, artinya terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *HRD Coffee Soreang*. Namun, jika t hitung < t tabel, artinya tidak terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *HRD Coffee Soreang*.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Normalitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Normalitas**



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1869

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<b>Unstandardized Residual</b>
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62642726
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.064
Test Statistic		.085
Asymp. Sign. (2-tailed)		.084

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 2 diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.084. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

#### Uji Autokorelasi

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.534 <sup>a</sup>	.285	.277	1.635	1.916

a. Predictors: (Constant), E-WoM  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan hasil uji dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,916. Berdasarkan tabel distribusi *Durbin-Watson* yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah responden yang digunakan diperoleh nilai dU dan nilai lainnya sebagai berikut:

- Jumlah Resonden = 96
- Nilai (d) *Durbin-Watson* = 1,916
- Nilai dU = 1,6887
- 4-Du = 4 - 1,6887 = 2,3113

Artinya  $dU < d < 4-dU = 1,6887 < 1,916 < 2,3113$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam data penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

#### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.393	.848		1.642	.104
	E-Wom	-.005	.050	-.009	-.091	.928

Sumber: Output SPSS



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1869

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Berdasarkan tabel 4 diatas, diperoleh nilai signifikansi variabel *E-WoM* sebesar  $0,928 > 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

### Regresi Linier Sederhana

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sign.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.058	1.458		5.527	.000
	E-WoM	.530	.087	.534	6.117	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diatas dibuat persamaan regresi linear sederhana  $\hat{Y} = 8,058 + 0,530X$ . Persamaan tersebut bermakna:

- constant ( $\alpha$ ) = 8,058 yang berarti apabila *electronic word of mouth* itu *constan* atau tetap maka keputusan pembelian sebesar 8,058.
- koefisien arah regresi  $b(X) = 0,530$  dan bernilai positif, artinya apabila *electronic word of mouth* mengalami kenaikan 1 nilai maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,530.

Uji regresi linear sederhana tersebut menghasilkan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 6,117 lebih besar dari t tabel 1,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Korelasi

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

<i>Correlations</i>			
		E-WoM	Keputusan Pembelian
E-WoM	Pearson Correlation	1	.534**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi diatas diketahui nilai koefisien korelasi variabel *E-WoM* sebesar 0,534 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai yang diperoleh tersebut berada pada rentang 0,40 – 0,599 yang berarti tingkat hubungan variabel *E-WoM* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang sedang dan signifikan karena  $p < 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ .

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1869

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 <sup>a</sup>	.285	.277	1.635
a. Predictors: (Constant), E-Wom				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui nilai R *square* sebesar 0,285 atau setara dengan 28,5%. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*electronic word of mouth*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 28,5%. Sementara sisanya 100% - 28,5% = 71,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 8  
Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.058	1.458		5.527	.000
	E-Wom	.530	.087	.534	6.117	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, dilihat dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 6,117 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661. Artinya t hitung > t tabel, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan statistik uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di *HRD Coffee*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan perolehan nilai signifikansi (0,00) kurang dari (0,05) dengan nilai t hitung (6,117) lebih besar dari t tabel (1,661). Hal ini dapat membuktikan bahwa *electronic word of mouth* yang tersebar kepada konsumen mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *HRD Coffee*.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *HRD Coffee*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi dari sosial media dan *google review* sebelum melakukan pembelian di *HRD Coffee* Soreang. Sehingga semakin luasnya persebaran *electronic word of mouth* di sosial media dan semakin banyaknya ulasan positif dan kredibel di *google review*, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di *HRD Coffee* Soreang.

Oleh karena itu diharapkan kepada pihak *HRD Coffee* Soreang untuk dapat mengelola penyebaran *electronic word of mouth* ini dengan baik. Adapun opini negatif yang diberikan konsumen dapat menjadi bahan evaluasi agar menjadi lebih baik lagi agar dapat memenuhi dan memahami bagaimana kebutuhan konsumen. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperkaya temuan yang telah ada dan memberikan sudut pandang pengetahuan yang lebih mendalam mengenai peran *electronic word of mouth* dalam perilaku konsumen.

#### REFERENSI



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1869

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [1] Fauzan Nanda Pratama.2024.*Prospek Bisnis Coffeeshop Meningkat di Tahun 2024*. <https://www.rri.co.id/bisnis/717480/prospek-bisnis-coffeeshop-meningkat-di-tahun-2024>. Diakses pada 5 November 2024.
- [2] Rianty, Y. N., & Wibowo, I. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 564.
- [3] Hendrawan, D., Sahputra, Z., Mirza, & Editya, M. A. (2022). *Penilaian Kualitas Estetika pada Rifan Coffee di Kota Sabang*. *Jurnal Arsitektur dan Perencanaan*.
- [4] Handayani, D. R., & Dewi, L. P. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan GTP Coffee Di Kabupaten Bandung*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1519.
- [5] Diwyarthi, N. S., Mulyati, Umar, M., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, .Rabbani, D. B. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- [6] Lathifah, M. S., & Lukitasari, L. (2024). *Analisis Harga Yang Pricey Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Toko Mimin Meubeul)*. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 920.
- [7] Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). *Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify*. 4(2).
- [8] Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee*. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 137–138.
- [9] Ramadyta, A. D., & Hadithya, R. (2024). *Analisis Kepuasan Keluarga Pasien pada Puskesmas Lembang Kab. Bandung Barat*. 6681(7), 1231–1240.
- [10] Hegiarto, S. A., & Ristiani, R. N. (2024). *Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kafe di Sukanagara - Cianjur (Studi Kasus pada Haku Kafe)*. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1134.
- [11] Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- [12] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). *Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda*. 2(2), 102–110.
- [14] Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023). *Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word of Mouth, Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado*. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1).
- [15] Wahyudi. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Familynet Kecamatan Tampan Pekanbaru*. Skripsi.Pekanbaru : UIN Suska Riau.

