

# Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi

Yoga Prasetyo<sup>1</sup>, Weny<sup>2\*</sup>, Tasik Utama<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Management Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan  
Jl. Williem Iskandar No.261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Budaya, Linguistik Bahasa Inggris, Universitas Sumatera Utara, Medan  
Jalan Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan  
Jl. Williem Iskandar No.261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>yogacikuang07@gmail.com, <sup>2\*</sup>estindo@gmail.com, <sup>3</sup>cendanautama@yahoo.com.

Email Penulis Korespondensi: estindo@gmail.com

**Abstrak**—Electronic Word Of Mouth (e-WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu di bidang industri. Karena Word Of Mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran Word Of Mouth tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Fortunate Coffee Medan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif, metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah kuesioner. Pada penelitian ini jumlah populasi kira-kira berjumlah 500 dalam 2 bulan terakhir, oleh karena itu sampel yang didapatkan sebanyak 84 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Dari hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,049 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan bahwa variabel E-WOM mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 44,9%, sedangkan sisanya sebesar 55,1% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Berdasarkan hasil uji F didapatkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  untuk variabel X adalah sebesar 66,837 ( $f_{hitung} 66,837 > f_{tabel} 3,957$ ) dengan taraf signifikansi 0,002 (sig value  $0,002 < \alpha 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel E-WOM terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Fortunate Coffee Medan.

**Kata Kunci:** Electronic Word Of Mouth; Keputusan Pembelian; Minat Beli; Customer Experience; Content

**Abstract**—Electronic Word of Mouth (e-WOM) has a very influential or effective role in the survival of an industry. Because word of mouth can spread widely quickly and is trusted by potential consumers. Spreading word of mouth can not only be done by conveying information through word of mouth communication, but can also be disseminated via existing internet social media. The aim of this research is to find out whether Electronic Word of Mouth influences purchasing decisions at Fortunate Coffee Medan. While the method used in this research is an associative quantitative method, the data collection method used by researchers is a questionnaire. In this study the population was approximately 500 in the last 2 months, therefore the sample obtained was 84 respondents using the Slovin formula. From the results of the normality test, it is known that the significance value is  $0.049 > 0.05$ , so it can be concluded that the residual value is not normally distributed. Based on the results of the coefficient of determination test, it was found that the E-WOM variable influenced the purchasing decision variable by 44.9%, while the remaining 55.1% showed that the purchasing decision variable was influenced by other variables. Based on the results of the F test, it was found that the  $f_{count}$  value for variable So it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning that the E-WOM variable has a significant influence on purchasing decisions at Fortunate Coffee Medan.

**Keywords:** Electronic Word Of Mouth; Buying Decision; Purchase Interest; Customer Experience; Content

## 1. PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, pengetahuan dan teknologi berubah setiap hari, dan kehidupan ekonomi masyarakat menjadi semakin berkelimpahan. Minat masyarakat untuk memulai bisnis baru semakin meningkat. Segala sesuatu yang berhubungan dengan bisnis sudah siap (Assegaff et al., 2023; Ramadhayanti et al., 2023; Rolando et al., 2024; rasywir 2022; Zaenal Abidin & Rasywir, 2021). Word of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu di bidang industri. Karena Word of Mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran Word of Mouth tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Efektivitas dari electronic word of mouth lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi word of wouth di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri (Anita Nurjanah, Nurul Aulia, Errissya Rasywir, 2022; Rahmawati et al., 2022; Raschintasofie et al., 2022; Rasywir et al., 2020). Penyebaran Word Of Mouth melalui kegiatan Word of Mouth didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu makanan atau minuman di fortunate coffee. Puas dan tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak Word of Mouth baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi, gojek, grab, shoppe, serta aplikasi lainnya. Word of Mouth lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan Word of Mouth didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu makanan dan minuman suatu perusahaan. Puas dan tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak Word of Mouth baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut SPK (Asmarani et

al., 2022; Fachruddin et al., 2020; Ghina et al., 2022). Electronic word of mouth saat ini menjadi bagian penting dalam suatu pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam electronic word of mouth mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Arfah, 2022; Arfan et al., 2023; Kurnialensya & Fitriyanto, 2020; Nurajizah et al., 2020; Sawlani, 2021). Dengan munculnya era electronic seperti sekarang ini word of mouth tidak perlu lagi dilakukan tatap muka secara langsung, Word of mouth didefinisikan secara lebih luas tidak lagi terbatas pada situasi percakapan tatap muka, tetapi juga termasuk hal-hal seperti percakapan telepon.

Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Assauri, 2020; Banjarnahor et al., 2023; Karo & Hamonangan, 2021; Melati, 2020; Rizal, 2020; Saleh & Said, 2019). Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, Word of Mouth dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Fortunate Coffee adalah sebuah badan usaha yang bergerak dibidang kuliner, dan perusahaan ini beralamat di Cemara asri, Jl. Boulevard Raya No.8, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371. Fortunate Coffee adalah salah satu café dan coffee shop yang juga dikenal menyediakan 100% sajian vegan dalam menunya. Fortunate Coffee juga Memiliki beberapa cabang di kota-kota lain di antaranya kota medan, untuk mempermudah kaum vegan dan vegetarian mendapatkan asupan untuk pola makan mereka. Fortunate Coffee mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015 yaitu di cabang Pantai Indah Kapuk (PIK). Fortunate Coffee adalah satu di antara sekian banyak pemain café vegan yang ada di Indonesia. Berpusat di Taiwan, café berlogo pohon dengan inisial LN yang berarti Loving Nature ini memiliki filosofi yaitu membawakan kebahagiaan, sukacita, dan keharmonisan bagi semua kalangan menuju dunia satu keluarga, yang dihadirkan dengan konsep cinta alam untuk menyajikan produk yang sehat alami dan pelayanan yang penuh kebahagiaan.

Dari pengalaman awal, ditemukan bahwa ada beberapa pelanggan yang kurang minat membeli di Fortunate Coffee dikarenakan ketidaktahuannya tentang apa itu Fortunate Coffee, serta apa saja yang tersedia di Fortunate Coffee, apakah Fortunate Coffee vegetarian atau tidak. Melalui wawancara singkat yang dilakukan terhadap beberapa pelanggan yang sebelumnya tidak mengetahui Fortunate Coffee, diketahui bahwa faktor yang menyebabkan ketidaktahuan tersebut adalah kurangnya elektronik word of mouth.

Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Untuk bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternative pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah proses intergresi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penelitian asosiatif karena penulis ingin mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menggunakan statistic. Penelitian ini dilakukan di Fortunate Coffee yang berlokasi di Komplek Cemara Asri, Jalan Boulevard Utara, No.8, Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan mulai maret 2023 – juli 2023.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel independen (variabel X) yaitu Electronic Word of mouth dan variabel dependen (variabel Y) yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Electronic Word of mouth sebagai variabel (X). Dimana indikator untuk Electronic Word of mouth yaitu Intensity, Valance of Opinion, Content. Keputusan pembelian sebagai variabel (Y). indikator untuk keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Dalam penelitian ini populasi pelanggan di Fortunate Coffee kira-kira berjumlah 500 dalam 2 bulan terakhir. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode non probability sampling dengan teknik Sampling Insidental, yang dimaksud nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Rumus Slovin ditunjukkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} = \frac{500}{1+500(0,1)^2} = 83,3$$

keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel, dalam penelitian ini 10% (0,1)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 83,3 yang dibulatkan menjadi 84 responden.

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang antara hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Sintesa tentang hubunggan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X dan Y.



**Gambar 1.** Kerangka penelitian

**2.2 Tahapan Penelitian**

Menurut Sujarweni (2019:89) jenis-jenis dan sumber data menurut cara memperolehnya antara lain:

**a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok focus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket atau kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Fortunate Coffee Medan untuk mengumpulkan data yang telah didapatkan secara sistematis dan akurat.

**b. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Dalam penelitian ini data yang diperoleh peneliti berdasarkan buku-buku dan penelitian dari mahasiswa sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai referensi.

**2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian**

**a. Uji Validitas**

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrument penelitian dikatakan valid, bila:

1. Koefisien korelasi product moment melebihi 0,3.
2. Koefisien korelasi product moment > r-tabel ( $\alpha ; n - 2$ ) n = jumlah sampel.
3. Nilai sig  $\leq \alpha$ .

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

**2.4 Uji normalitas**

Menurut Sujarweni (2019:120), uji normalitas adalah melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic parametik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistic non parametik.

**2.5 Uji Linierlitas**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji tersebut digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity. Kriteria dalam uji linearitas adalah dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (linearity) kurang dari 0.05.

**2.6 Metode Analisa Data**

**a. Korelasi**

Korelasi adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan diantara dua variabel dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat). Dalam pengujian korelasi koefisien penulis menggunakan korelasi Pearson Product Moment.

**Tabel 1.** Skala Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

**b. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh satu variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Koefisien Determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\% \tag{1}$$

Dimana:

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

**c. Regresi Linier Sederhana**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X1 (komunikasi pemasaran) dan X2 (word of mouth) terhadap variabel Y (volume penjualan). Rumus yang digunakan:

$$Y = a + bX \tag{2}$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b = nilai regresi

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

**2.7 Uji Hipotesis (Uji F)**

Dalam melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik dapat digunakan beberapa metode tergantung dari perumusan masalah dan jenis data yang digunakan. Pada pengujian hipotesis, peneliti menggunakan uji F. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen, apabila nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , atau sig value  $< 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Hasil**

Berikut tabel 2 merupakan karakteristik responden.

**Tabel 2.** Deskripsi Karakteristik Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kriteria	Jumlah	Persentasi
1.	Laki-laki	42	50%
2.	Perempuan	42	50%
	<b>Total</b>	84	100%

Pada tabel 3 berikut merupakan tanggapan / jawaban responden

**Tabel 3.** Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Electronic Word of Mouth

Item No.	Frekuensi Electronic Word of Mouth											
	SS		S		R		TS		STS		Total	
	Fk	%	Fk	%	Fk	%	Fk	%	Fk	%	F	%
1.	22	26,2%	32	38,1%	27	32,1%	2	2,4%	1	1,2%	84	100%
2.	27	32,1%	31	36,9%	25	29,8%	1	1,2%	0	0%	84	100%
3.	33	39,3%	37	44%	13	15,5%	1	1,2%	0	0%	84	100%
4.	31	36,9%	33	39,3%	20	23,8%	0	0%	0	0%	84	100%
5.	27	32,1%	42	50%	14	16,7%	1	1,2%	0	0%	84	100%
6.	30	35,7%	33	39,3%	19	22,6%	2	2,4%	0	0%	84	100%

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa:

- 1) Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 1 (Saya sering mengakses informasi makanan di media sosial) dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 22 responden (26,2%) yang menyatakan sangat setuju, 32 responden (38,1%) menyatakan setuju, 27 responden (32,1%) yang menyatakan ragu-ragu, 2 responden (2,4%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,2%) menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 2 (Melalui Instagram saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai makanan yang ada di fortunate coffee) dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 27 responden (32,1%) yang menyatakan sangat setuju, 31 responden (36,9%) menyatakan setuju, 25 responden (29,8%) menyatakan ragu, 1 responden (1,2%) yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 3) Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 3 (Fortunate coffee memiliki ulasan yang positif di Instagram) dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 33 responden (39,3%) yang menyatakan sangat setuju, 37 responden (44%) menyatakan setuju, 13 responden (15,5%) menyatakan ragu, 1 responden (1,2%) yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 4 (Saya mendapat rekomendasi dari teman untuk mencoba makanan di fortunate coffee) dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 31 responden (36,9%) yang menyatakan sangat setuju, 33 responden (39,3%) menyatakan setuju, 20 responden (23,8%) menyatakan ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 5) Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 5 (Fortunate coffee memberikan kenyamanan kepada setiap pelanggan yang datang) dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 27 responden (32,1%) yang menyatakan sangat setuju, 42 responden (50%) menyatakan setuju, 14 responden (16,7%) menyatakan ragu, 1 responden (1,2%) yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 6) Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 6 (Harga dan kualitas makanan di fortunate coffee sesuai dengan kebutuhan konsumen) dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 30 responden (35,7%) yang menyatakan sangat setuju, 33 responden (39,3%) menyatakan setuju, 19 responden (22,6%) menyatakan ragu, 2 responden (2,4%) yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.** Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian

Item No.	Frekuensi Keputusan Pembelian										Total	
	SS		S		R		TS		STS			
	Fk	%	Fk	%	Fk	%	Fk	%	Fk	%	F	%
1.	23	27,4%	31	36,9%	26	31%	4	4,8%	0	0%	84	100%
2.	25	29,8%	33	39,3%	25	29,8%	1	1,2%	0	0%	84	100%
3.	31	36,9%	37	44%	16	19%	0	0%	0	0%	84	100%
4.	25	29,8%	38	45,2%	19	22,6%	2	2,4%	0	0%	84	100%
5.	25	29,8%	40	47,6%	17	20,2%	2	2,4%	0	0%	84	100%
6.	30	35,7%	35	41,7%	19	22,6%	0	0%	0	0%	84	100%
7.	33	39,3%	37	44%	13	15,5%	1	1,2%	0	0%	84	100%
8.	36	42,9%	33	39,3%	15	17,9%	0	0%	0	0%	84	100%
9.	39	46,4%	24	28,6%	18	21,4%	3	3,6%	0	0%	84	100%
10.	35	41,7%	32	38,1%	17	20,2%	0	0%	0	0%	84	100%

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa:

- 1) Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 1 (Saya membeli makanan di Fortunate Coffee dikarenakan makanannya vegan) dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 23 responden (27,4%) yang menyatakan sangat setuju, 31 responden (36,9%) menyatakan setuju, 26 responden (31%) yang menyatakan ragu-ragu, 4 responden (4,8%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 2 (Makanan di fortunate coffee tidak menggunakan MSG dan terjamin untuk Kesehatan) dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 25 responden (28,9%) yang menyatakan sangat setuju, 33 responden (39,3%) menyatakan setuju, 25 responden (29,8%) menyatakan ragu, 1 responden (1,2%) yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 3 (Saya tertarik membeli makanan di fortunate coffee karena menu makanan vegan yang beranera ragam) dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 31 responden (36,9%) yang menyatakan sangat setuju, 37 responden (44%) menyatakan setuju, 16 responden (19%) menyatakan ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 4) Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 4 (Saya selalu mencari informasi makanan di Instagram) dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 25 responden (29,8%) yang menyatakan sangat setuju, 38 responden (45,2%) menyatakan setuju, 19 responden (22,6%) menyatakan ragu, 2 responden (2,4%) yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 5 (Harga makanan di fortunate coffee sesuai standard kafe) dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 25 responden (29,8%) yang menyatakan sangat setuju, 40 responden (47,6%) menyatakan setuju, 17 responden (20,2%) menyatakan ragu, 2 responden (2,4%) yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 6) Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 6 (Fortunate coffee sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan) dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 30 responden (35,7%) yang menyatakan sangat setuju, 35 responden (41,7%) menyatakan setuju, 19 responden (22,6%) menyatakan ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 7) Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 7 (Saya memilih fortunate coffee karena letak tempatnya strategis) dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 33 responden (39,3%) yang menyatakan sangat setuju, 37 responden (44%) menyatakan setuju, 13 responden (15,5%) menyatakan ragu, 1 responden (1,2%) yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 8) Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 8 (Fortunate coffee menyediakan pembayaran non-tunai untuk mempermudah customer) dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 36 responden (42,9%) yang menyatakan sangat setuju, 33 responden (39,3%) menyatakan setuju, 15 responden (17,9%) menyatakan ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 9) Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 9 (Saya akan membeli di fortunate coffee setiap seminggu sekali) dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 39 responden (46,4%) yang menyatakan sangat setuju, 24 responden (28,6%) menyatakan setuju, 18 responden (21,4%) menyatakan ragu, 33 responden (3,6%) yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 10) Frekuensi jawaban responden tentang item pernyataan 10 (Saya akan merekomendasikan ke orang untuk membeli makanan vegan di fortunate coffee) dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis diketahui bahwa 35 responden (41,7%) yang menyatakan sangat setuju, 32 responden (38,1%) menyatakan setuju, 17 responden (20,2%) menyatakan ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pada tabel 5 berikut merupakan hasil uji validitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas variabel X

No. Item	r hitung	Keterangan
1.	0,540	Valid
2.	0,554	Valid
3.	0,653	Valid
4.	0,601	Valid
5.	0,584	Valid
6.	0,699	Valid

Berdasarkan pengujian pada tabel 5 diketahui bahwa pada variabel Electronic Word of Mouth (X) ada 6 item pernyataan dimana semua nilai item tersebut lebih dari 0,3 sehingga semua item variabel Electronic Word of Mouth dikatakan valid.

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas Variabel Y

No. Item	r hitung	Keterangan
1.	0,391	Valid
2.	0,464	Valid
3.	0,588	Valid
4.	0,474	Valid
5.	0,633	Valid
6.	0,498	Valid
7.	0,570	Valid
8.	0,701	Valid
9.	0,440	Valid
10.	0,501	Valid

Berdasarkan pengujian pada tabel 6 diketahui bahwa pada variabel keputusan pembelian (Y) ada 10 item pernyataan dimana semua nilai item tersebut lebih dari 0,3 sehingga semua item variabel keputusan pembelian dikatakan valid. Tabel 7 berikut merupakan hasil uji reliabilitas

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.651	6

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas instrument adalah 0,651 maka  $0,651 > 0,600$  sehingga instrument untuk variabel Electronic Word of Mouth dinyatakan reliabel dalam penelitian ini.

**Tabel 8.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.705	10

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas instrument adalah 0,705 maka  $0,705 > 0,600$  sehingga instrument untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah teknik One- Sample Kolmogorov – Smirnov dengan menggunakan program SPSS 25. Data dinyatakan normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21893908
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.074
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.049 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari tabel 9 dapat diketahui nilai signifikansi  $0,049 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Pada uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x	Between Groups (Combined)	1014,259	11	92,205	12,143	,000
	Linearity	700,978	1	700,978	92,313	,000
	Deviation from Linearity	313,281	10	31,328	4,126	,000
	Within Groups	546,729	72	7,593		
	Total	1560,988	83			

Dari hasil uji linearitas dapat kita lihat pada output ANOVA Table, diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearitas sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel terdapat hubungan yang linear. Pada tabel 11 berikut merupakan hasil uji korelasi

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		x	y
x	Pearson Correlation	1	,670**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	84	84
y	Pearson Correlation	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	84	84

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 11 dapat diketahui nilai korelasi Sig. (2-tailed) antara variabel X dan Y sebesar 0,670. Maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel X dan Y bersifat kuat. Berikut tabel 12 merupakan hasil uji koefisien determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.442	3.239

a. Predictors: (Constant), x  
 b. Dependent Variable: y

$KD = (r)^2 \times 100\%$   
 $KD = 0,449 \times 100\%$   
 $KD = 44,9\%$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel E-WOM mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 44,9%, sedangkan sisanya sebesar 55,1% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini. Pada tabel 13 merupakan hasil uji regresi linear sederhana

Tabel 13. Hasil Uji regresi linear sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,464	3,385		3,977	,000
x	1,126	,138	,670	8,175	,000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 13,464 yang menyatakan jika variabel X (e-WOM) sama dengan nol, maka nilai variabel volume penjualan adalah sebesar 13,464. Koefisien X sebesar 1,126 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X (e-WOM) sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 112,6% atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 112,6%. Pada tabel 14 merupakan hasil uji hipotesis (uji F)

Tabel 14. Hasil Uji F

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700.978	1	700.978	66.837	.000 <sup>b</sup>
	Residual	860.010	82	10.488		
	Total	1560.988	83			

a. Dependent Variable: y  
b. Predictors: (Constant), x

Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai  $f_{hitung}$  untuk variabel X adalah sebesar 66,837 ( $f_{hitung} 66,837 > f_{tabel} 3,957$ ) dengan taraf signifikansi 0,002 (sig value  $0,002 < \alpha 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel E-WOM terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Fortunate Coffee Medan.

### 3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar  $0,049 > 0,05$  yang artinya data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji linearitas pada output ANOVA Table, diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearitas sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel terdapat hubungan yang linear.

Berdasarkan hasil uji korelasi diketahui nilai korelasi Sig. (2-tailed) antara variabel X dan Y sebesar 0,670, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel X dan Y bersifat kuat. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan bahwa variabel E-WOM mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 44,9%, sedangkan sisanya sebesar 55,1% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 13,464 yang menyatakan jika variabel X (e-WOM) sama dengan nol, maka nilai variabel volume penjualan adalah sebesar 13,464. Koefisien X sebesar 1,126 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X (e-WOM) sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 112,6% atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 112,6%.

Berdasarkan hasil uji F didapatkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  untuk variabel X adalah sebesar 66,837 ( $f_{hitung} 66,837 > f_{tabel} 3,957$ ) dengan taraf signifikansi 0,002 (sig value  $0,002 < \alpha 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel E-WOM terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Fortunate Coffee Medan

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa sesuai dengan hasil dan data yang telah dikumpulkan didapatkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di Fortunate Coffee Medan. Dari hasil uji linearitas diketahui nilai signifikansi pada linearitas sebesar  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa antara variabel terdapat hubungan yang linear. Berdasarkan hasil uji korelasi dikatakan bahwa hubungan antara variabel X dan Y bersifat kuat. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan bahwa variabel E-WOM mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 44,9%, sedangkan sisanya sebesar 55,1% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 13,464 yang menyatakan jika variabel X (e-WOM) sama dengan nol, maka nilai variabel volume penjualan adalah sebesar 13,464. Koefisien X sebesar 1,126 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X (e-WOM) sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 112,6% atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 112,6%. Berdasarkan hasil uji F didapatkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  untuk variabel X adalah sebesar 66,837 ( $f_{hitung} 66,837 > f_{tabel} 3,957$ ) dengan taraf signifikansi 0,002 (sig value  $0,002 < \alpha 0,05$ ).

Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel E-WOM terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Fortunate Coffee Medan.

## REFERENCES

- Anita Nurjanah, Nurul Aulia, Errissya Rasywir, A. F. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Ekspedisi J & T Express Dengan Metode Algoritma Naive Bayes Jurnal Manajemen Teknologi dan Sistem Informasi ( JMS ). 1(April), 78–88.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arfan, M., Takdir, R., Dai, R. H., Ramdhan, M., Kaluku, A., Studi, P., Informasi, S., Universitas, T., & Gorontalo, N. (2023). Sistem Penunjang Keputusan Penentuan Prioritas Pembangunan Desa Dengan Metode AHP-TOPSIS. *Journal Of System and Information Technology*, 3(1).
- Asmarani, A., Permana, I., Putri, A., Wijaya, M. R., Rasywir, E., Meisak, D., & Pratama, Y. (2022). Implementasi Algoritma K-Nearest Neighbor Untuk Memprediksi Penyakit Diabetes. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Komputer(JAKAKOM)*, 2(2), 231–239. <https://doi.org/10.33998/jakakom.2022.2.2.110>
- Assauri, S. (2020). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Strategi. PT. Raja Grafindo Persada.
- Assegaff, S., Rasywir, E., & Pratama, Y. (2023). Experimental of vectorizer and classifier for scrapped social media data. 21(4), 815–824. <https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v21i4.24180>
- Banjarnahor, A. R., Harizahayu, Sahir, S. H., Pratiwi, I. I., Nainggolan, N. T., Muliatie, Y. E., Sisca, Hasnidar, Yudistara, W., Dyah, G., Sudarso, A., Arief, M. H., Ismail, M., Suri, F., & Sesilia, A. P. (2023). Perilaku Belanja Konsumen di Era Digital: Tantangan dan Peluan Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Fachruddin, Pahlevi, M. R., Ismail, M., Rasywir, E., & Pratama, Y. (2020). Analisis Usability Pada Implementasi Sistem Pengelolaan Keuangan Masjid Menggunakan USE Questionnaire. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4, 1216–1224. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i4.2518>
- Ghina, N., Laila, N., Istoningtyas, M., Ruza, M., Rasywir, E., Borroek, M. R., & Pratama, Y. (2022). Implementasi Algoritma K-Means Clustering Untuk Mengetahui Minat Pembeli di Agen Buah Melon Yudi. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Komputer(JAKAKOM)*, 2(2), 254–262. <https://doi.org/10.33998/jakakom.2022.2.2.116>
- Karo, P. K., & Hamonangan, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 396–408. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14152>
- Kurnialensya, T., & Fitriyanto, Y. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Penerimaan Karyawan Menggunakan Metode SAW (Simple Additive Weighting). *Academic Journal of Computer Science Research*, 2(2), 118–128. <https://doi.org/10.38101/ajcsr.v2i2.286>
- Melati. (2020). Manajemen Pemasaran. Deepublish Publisher.
- Nurajizah, S., Ambarwati, N. A., & Muryani, S. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Internet Service Provider Terbaik Dengan Metode Analytical Hierarchy Process. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 6(3), 231–238. <https://doi.org/10.33330/jurteks.v6i3.632>
- Rahmawati, L. S., Abidin, D. Z., & Rasywir, E. (2022). Analysis of Service Quality Based on User Satisfaction of the Anteraja Application Using the Servqual Method. 1(1), 357–366.
- Ramadhayanti, F. N., Mulyadi, & Rasywir, E. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi TIX ID Di Kota Jambi Menggunakan Metode EUCS. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 17(1), 143–151. <https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2023.17.1.792>
- Raschintasofi, M., Khumairo, N., Rasywir, E., & Feranika, A. (2022). Analisis Tingkat Pemahaman Mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa Dalam Pembelajaran Daring Menggunakan Algoritma K-Nearest Neighbor. *Jurnal Manajemen Teknologi Dan Sistem Informasi (JMS)*, 2(1), 69–77. <https://doi.org/10.33998/jms.2022.2.1.29>
- Rasywir, E., Sinaga, R., & Pratama, Y. (2020). Analisis dan Implementasi Diagnosis Penyakit Sawit dengan Metode Convolutional Neural Network ( CNN ). *Jurnal Paradigma UBSI*, 22(2), 117–123.
- Rizal, A. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0. Deepublish Publisher.
- Rolando, B., Mulyono, H., & Pasaribu, J. P. K. (2024). The Role of Brand Equity and Perceived Value on Student Loyalty: A Case Study of Private Universities in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 359–369. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1611>
- Saleh, Y. M., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Sah Media.
- Sawhani, D. K. (2021). Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan. Scopindo Media Pustaka.
- Zaenal Abidin, D., & Rasywir, E. (2021). Penerapan Data Mining Klasifikasi Untuk Memprediksi Potensi Mahasiswa Berprestasi Di Stikom Dinamika Bangsa Jambi Dengan Metode Naive Bayes. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Informatika*, 3(2).