

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Marula Coffee and Hungry Pasaman Barat*

Gusrilia Nelsa^{1*}, Adek Kurnia Fiza²

Univeristas Negeri Padang, Indonesia

gusrilianelsa16@gmail.com^{1*}

Alamat: Jalan Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Padang, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: gusrilianelsa16@gmail.com

Abstract. This research aims to find problems related to electronic word of mouth on consumer purchasing decisions. This research uses quantitative descriptive research with a causal associative approach to determine the influence of electronic word of mouth on purchasing decisions. This research sampled 204 respondents from a population of 1,654 per month using purposive sampling techniques. Data was collected through a questionnaire distributed via Google Form with a Likert scale. The data collection technique was carried out using a questionnaire with a Likert scale that had been tested for validity and reliability. The collected data was analyzed using SPSS 20.00. The results of this research show that the electronic word of mouth variable is in the good category, namely with an average value of 3.74, and the purchasing decision variable shows the good category with an average value of 3.77. For the electronic word of mouth (X) value, the calculated F value is 910.753 with Sig 0.000 < 0.05, meaning that the electronic word of mouth variable can explain the purchasing decision variable significantly. Furthermore, an Adjusted R Square value of 0.818 was obtained, meaning that the influence of the electronic word of mouth (X) variable on the purchasing decision variable (Y) was 81.8%, while 18.8% was influenced by other factors..

Keywords: Coffe Shop, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision,

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan permasalahan yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh *electronic word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dengan sampel 204 responden dari populasi 1.654 per bulan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui *Google Form* dengan skala likert. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan SPSS 20.00. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *electronic word of mouth* berada pada kategori baik yaitu dengan nilai rata-rata 3,74, dan variabel keputusan pembelian menunjukkan kategori baik dengan nilai rata-rata 3,77. Pada nilai *electronic word of mouth* (X) diperoleh nilai F hitung 910.753 dengan Sig 0,000 < 0.05 artinya variabel *electronic word of mouth* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian secara signifikan. Selanjutnya diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,818 artinya pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 81,8% sedangkan 18,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Coffe Shop, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Setiap orang mempunyai kebutuhannya masing-masing dalam hidupnya. Salah satu kebutuhan penting dalam hidup manusia adalah makanan dan minuman. Mengkonsumsi pangan merupakan kebutuhan pokok manusia sehari-hari, sehingga industri makanan dan minuman merupakan suatu usaha yang terus berkembang dan akan selalu diminati (Siagian et al., 2020). Bisnis di bidang makanan dan minuman sangat banyak dicari oleh para pengusaha di Indonesia karena bisnis menghasilkan pendapatan yang cukup besar dan di era millenium seperti sekarang ini, bisnis makanan dan minuman menjadi salah satu bidang bisnis yang paling

diminati banyak orang. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa bisnis makanan dan minuman menjadi begitu populer. Sebab, jika hanya bermodal sedikit, bisa mendapatkan keuntungan yang banyak. Profesi kuliner ini juga membutuhkan keterampilan, ketekunan, dan kesabaran untuk mengembangkan kegiatan kuliner. Beberapa contoh bisnis kuliner di Indonesia antara lain makanan pedas, jus, makanan cepat saji, makanan tradisional, dan coffee shop (Sendari, 2019).

Kecenderungan masyarakat di Indonesia untuk meminum kopi sehingga membuat banyaknya trend Coffee shop. Seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kebutuhan konsumen yang beragam, pembuat kopi menjadi lebih kreatif dan bersedia memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini menyebabkan menjamurnya kedai kopi sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Untuk menarik pelanggan, pemilik kedai kopi sering kali fokus pada penciptaan dekorasi dan suasana trendi yang menarik masyarakat, serta menawarkan fasilitas seperti kesempatan berfoto, wifi gratis, dan musik live. Jika konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya, maka konsumen akan memutuskannya melakukan pembelian. (Wardana, 2023).

Keputusan pembelian melibatkan individu yang mempertimbangkan pilihan yang berbeda dan pada akhirnya memilih produk dari serangkaian pilihan yang tersedia (Yusuf, 2021). Keputusan pembelian seseorang dapat terjadi jika penawaran atau promosi dilakukan oleh pelaku usaha atau oleh konsumen melalui ulasan atau pungutan lainnya yang dapat menarik minat konsumen. Dengan tren saat ini dimana semua hal yang dilakukan oleh seseorang akan diupload media sosial, salah satunya adalah banyaknya review atau komentar konsumen yang pernah berbelanja di kedai kopi tersebut sehingga konsumen lain akan merasa tertarik dan penasaran dengan kebenaran unggahan atau komentar tersebut. Hal ini akan memicu terjadinya Electronic Word Of Mouth.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) mengacu pada jenis komunikasi di mana individu, termasuk calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan lama, berbagi pendapat dan pengalaman, baik positif atau negatif, tentang produk atau perusahaan tertentu (Widyanto et al, 2017). Bentuk komunikasi ini menjangkau khalayak luas secara online dan secara signifikan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diketahui oleh pemilik dan manajemen coffee shop hal ini berkaitan dengan strategi dan pendapatan coffee shop tersebut. Pada saat ini banyaknya trend baru terhadap coffeeshop hampir di setiap tempat berlomba lomba membuat coffeeshop yang unik dan nyaman sehingga menarik minat pengunjung, Di Sumatera Barat pada saat ini banyak terdapat brand-brand coffee shop yang menarik dan unik,

salah satunya terdapat di Kabupaten Pasaman Barat. Pasaman Barat adalah salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Sumatera Barat, Trend coffeeshop di Pasaman Barat pada saat ini juga sangat berkembang. Hal ini disebabkan banyaknya kebutuhan masyarakat yang membutuhkan tempat untuk melakukan aktifitas diluar coffeshop bisa menjadi salah satu pilihannya, coffeshop pada saat ini tidak hanya menyajikan varian menu kopi saja, akan tetapi juga menyediakan snack dan beberapa menu makanan untuk menemani konsumen meminum kopi.

Penelitian dilakukan di coffee shop yang ada dipasaman barat yaitu coffee shop Marula Coffee and Hungry. Marula Coffee and Hungry didesain secara khusus untuk menarik minat pengunjung dan membuat mereka nyaman saat datang dan ingin kembali lagi. Dengan memiliki desain yang sangat menarik, banyak pengunjung yang menghabiskan waktu untuk berswafoto. Marula Coffee and Hungry ini memiliki dua segmen yaitu Family and Fun maksud dalam segmen ini adalah Marula Coffee and Hungry memiliki 2 type segmen yaitu, untuk segmen Family berada di lantai bawah dengan desain yang lebih nyaman dan dilengkapi dengan AC dan cocok untuk bersantai dengan keluarga dan untuk Segmen Fun yaitu terletak pada lantai kedua dengan tema yang lebih santai dan tempat yang cocok untuk Smooking.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 09 maret 2024 dari 10 konsumen yang sudah pernah berkunjung kesana 6 dari pengunjung mengatakan mereka mengetahui tentang marula dari mulut kemulut dan ada juga tidak sengaja melihat Coffeeshop Tersebut ketika lewat didepan , 4 orang lainnya mengetahui tentang marula dari postingan media social dan ulasan ulasan yang ada di situs website marula coffee and hungry.

Berdasarkan informasi yang penulis dapat setelah mengamati situs web, penulis menemukan berbagai macam terkait ulasan dari konsumen yang pernah berkunjung di marula coffee and hungry. Ulasan ini seputar komentar positif dan negatif konsumen. Berikut ini ulasan positif dan negatif konsumen yang pernah berkunjung di marula coffee and hungry pasaman barat terlihat ulasan negatif dari seorang konsumen di situs web tentang lamanya waktu pelayanan pengantaran makanan, yang menyebabkan konsumen harus menunggu lama. Selain itu, konsumen juga mengkritik penyajian makanan yang lambat dan kurangnya fasilitas parkir, terutama untuk pengguna kendaraan roda 4. Ulasan tersebut juga menyoroti ketidak konsistenan dalam rasa makanan, yang seharusnya memenuhi standar menu atau standardisasi cita rasa yang dijanjikan. Pada gambar di atas, terlihat ulasan negatif dari seorang konsumen di situs web tentang lamanya waktu pelayanan pengantaran makanan, yang menyebabkan konsumen harus menunggu lama. Kritik tersebut menyoroti ketidakmampuan restoran dalam mengatasi masalah lamanya waktu antar makanan yang menyebabkan konsumen harus

menunggu lebih lama dari yang diharapkan. Selain itu, konsumen juga mengkritik penyajian makanan yang lambat dan kurangnya fasilitas parkir, terutama untuk pengguna kendaraan roda 4. Kondisi ini memberikan pengalaman yang tidak nyaman bagi pengunjung yang datang dengan mobil besar. Ulasan tersebut juga menyoroti ketidak konsistenan dalam rasa makanan, yang seharusnya memenuhi standar menu atau standardisasi cita rasa yang dijanjikan. Ketidaksesuaian ini menunjukkan bahwa kualitas menu di restoran ini dapat bervariasi, yang mungkin mengecewakan bagi konsumen yang mengharapkan pengalaman konsisten setiap kali mereka berkunjung." Dengan penjelasan tambahan ini, ulasan menjadi lebih jelas dan menggambarkan ketiga aspek yang disoroti oleh konsumen dalam ulasannya.

Terlihat ulasan positif dari seorang konsumen di situs web tentang harga menu yang terjangkau bagi para pembelinya. Konsumen juga memberikan ulasan positif tentang keadaan tempat yang nyaman dan lokasinya yang mudah diakses karena berada di tengah kota. erlihat ulasan positif dari seorang konsumen di situs web tentang harga menu yang masih terjangkau bagi para pembelinya. Ulasan ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga-harga yang ditawarkan oleh restoran masih sesuai dengan anggaran yang dimiliki oleh para pelanggan. Konsumen juga memberikan ulasan positif tentang keadaan tempat yang nyaman dan lokasinya yang mudah diakses karena berada di tengah kota. Penekanan pada kenyamanan tempat dan keberadaan lokasi yang strategis dapat menarik minat para pelanggan untuk mengunjungi restoran tersebut. Dengan ini, ulasan menjadi lebih lengkap dan jelas, menggambarkan mengapa konsumen memberikan ulasan positif terhadap aspek harga dan lokasi restoran tersebut.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat dilihat dari bukti review yang di ambil dari google review situs resmi marula coffee and hungry maka banyaknya konsumen yang menulis review positif dan negatif yang dapat mempengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian memiliki hasil yang sama bahwa electronic word of mouth memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian karena konsumen yang menggunakan media internet untuk berbagi pengalamannya terhadap produk atau jasa di situs jejaring sosial akan mengakibatkan meluasnya komunikasi elektronik dari mulut ke mulut.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen ketika mereka mempunyai keinginan yang jelas untuk membeli suatu produk tertentu, termasuk apa yang akan dibeli, kapan dan di mana membelinya, serta bagaimana cara membayarnya (Kambali & Masitoh, 2021). Perilaku konsumen adalah penyelidikan terhadap proses berpikir dan tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Bidang studi ini juga mendalami bagaimana produk, jasa, konsep, atau interaksi mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Adiningtias & Fadili, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan salah satu cara untuk mengatasi permasalahan yang timbul, dan keputusan tersebut harus menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan perencanaan pembelian (Gabriella et al., 2022).

Electronic Word Of Mouth (E-Wom)

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan “Komunikasi *Word of Mouth*” sebagai proses berbagi informasi pribadi dan saran tentang suatu produk atau layanan dari individu atau kelompok. Bentuk strategi promosi ini bergantung pada konsumen yang membagikan ulasan dan opini mereka untuk meyakinkan orang lain tentang kualitas produk atau layanan. *Electronic Word of Mouth* mengacu pada komentar yang dibuat oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya di media sosial tentang pengalaman mereka dengan suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, baik positif, netral, atau negatif. (Ayesha et al., 2022).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang ada dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif jenis asosiatif kausal dengan metode *survey*. Penelitian asosiatif kausal menurut sugiyono (2019:65) menyatakan bahwa “Asosiatif kausal adalah rumusan masalah peneliti yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.” Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa hubungan asosiatif kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu variabel independen (*Electronic Word Of Mouth*) X dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) Y. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berkunjung di *Marula Coffee and Hungry Pasaman Barat*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, 204 responden menjadi sampel menggunakan kuesioner yang

menggunakan skala Likert yang sebelumnya telah terbukti valid dan reliabel. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan software SPSS 20.00.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

a. Deskripsi Variabel

1) *Electronic Word Of Mouth*

Data dikumpulkan secara *electronic word of mouth* dengan menggunakan kuesioner 12 pernyataan, yang kemudian dibagikan kepada 204 responden. Hasil penelitian dianalisis dan disajikan dalam tabel statistik dan klasifikasi data berikut ini:

Tabel 1. Data Statistik Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Statistics		
E-Wom		
N	Valid	204
	Missing	204
Mean		29.98
Median		31.00
Mode		32
Std. Deviation		4.839
Variance		23.413
Range		27
Minimum		13
Maximum		40
Sum		6115

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20 (2024)

Berdasarkan data diatas, mengenai variabel *electronic word of mouth* yang terdiri dari 12 pernyataan yang diberikan kepada 204 responden diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 29,98, skor tengah (*median*) sebesar 31.00, skor yang sering muncul (*mode*) sebesar 32, simpang baku (*standar deviation*) sebesar 4.839, *variance* sebesar 23,413, *range* sebesar 27, skor terendah (*minimum*) 13 dan skor tertinggi (*maximum*) 40 dan nilai (*sum*) adalah 6115.

2) Keputusan Pembelian

Data dikumpulkan secara keputusan pembelian dengan menggunakan kuesioner 12 pernyataan, yang kemudian dibagikan kepada 204 responden. Hasil penelitian dianalisis dan disajikan dalam tabel statistik dan klasifikasi data berikut ini:

Tabel 2. Data Statistik Variabel Keputusan Pembelian

Statistics		
Keputusan Pembelian		
N	Valid	204
	Missing	204
Mean		60.48
Median		61.00
Mode		61
Std. Deviation		9.631
Variance		92.753
Range		55
Minimum		25
Maximum		80
Sum		12337

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20 (2024)

Berdasarkan data diatas, mengenai variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 12 pernyataan yang diberikan kepada 204 responden diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 60,48, skor tengah (*median*) sebesar 61.00, skor yang sering muncul (*mode*) sebesar 61, simpang baku (*standar deviation*) sebesar 9,631, *variance* sebesar 92,753, *range* sebesar 55, skor terendah (*minimum*) 25 dan skor tertinggi (*maximum*) 80 dan nilai (*sum*) adalah 12337.

b. Uji Persyaratan Analisis

1) Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dengan menggunakan program SPSS 20.00. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas motivasi dan keputusan berkunjung. Tingkat signifikan 0,05 digunakan untuk menentukan apakah sebaran data dapat diterima. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Variabel E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.06161046
	Absolute	.056
Most Extreme Differences	Positive	.040
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.804
Asymp. Sig. (2-tailed)		.538

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS, 20.00 (2024)

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp Sig sebesar 0,538 yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of Mouth* terhadap keputusan pembelian berdistribusi normal.

2) Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel dari suatu populasi mempunyai karakteristik varians yang sama. Dalam penelitian ini uji homogenitas dilakukan dengan menggunakan uji homogenitas varians dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji homogenitas disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Homogenitas Variabel E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian

X/Y	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1.118	17	179	.340

Sumber: SPSS, 20.00 (2024)

Hasil uji homogenitas menunjukkan nilai Sig sebesar 0,340 lebih besar dari taraf signifikansi $>0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan besar data tersebut berasal dari populasi yang mempunyai *variance* yang sama.

3) Uji Linearitas

Uji linearitas menentukan apakah dua benda terhubung dalam garis lurus dan penting untuk memahami hubungan keduanya. Hasil pengujian yang kuat menunjukkan bahwa segala sesuatunya berhubungan secara linear. Hasilnya disajikan dalam sebuah tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Variabel E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			15927.352	23	692.494	42.960	.000
Keputusan Pembelian * E-Wom	Between Groups	Linearity	15410.838	1	15410.838	956.032	.000
	Deviation from Linearity		516.514	22	23.478	1.456	.094
	Within Groups		2901.526	180	16.120		
Total			18828.877	203			

Sumber: SPSS, 20.00 (2024)

Berdasarkan hasil uji linearitas diatas dapat diperoleh nilai Sig 0,094 dengan taraf signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Nilai Signifikansi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15410.838	1	15410.838	910.753	.000 ^b
	Residual	3418.039	202	16.921		
	Total	18828.877	203			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-Wom

Sumber: SPSS, 20.00 (2024)

Berdasarkan hasil uji anova diatas nilai F hitung 910.753 dengan Sig 0,000 < 0.05 maka regresi dapat dipakai. Artinya *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak. Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien regresi antara variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Koefisiensi Variabel X terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.499	1.812		3.588	.000
	E-Wom	1.801	.060	.905	30.179	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS, 20.00 (2024)

Selanjutnya berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diatas diperoleh nilai F 910,753 dengan sig. $0,000 \leq 0,05$ dan diperoleh nilai t 3,588 dengan taraf sig. $0,000 < 0,05$, artinya variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan.

2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada nilai R square pada tabel analisis regresi linier sederhana berikut ini:

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R Square) Variabel X terhadap Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.818	.818	4.114

a. Predictors: (Constant), E-Wom

Sumber: SPSS, 20.00 (2024)

Dari tabel diatas diperoleh nilai R square sebesar 0,818 , artinya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 81,8% terhadap keputusan pembelian konsumen di *Marula Coffee and Hungry Pasaman Barat* dan 18,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Electronic Word Of Mouth

Temuan penelitian melalui analisis data 204 responden dengan menggunakan SPSS versi 20.00 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian secara keseluruhan dinilai baik dengan skor 3,74. Hal ini menunjukkan bahwa variabel (X) *electronic word of mouth* secara keseluruhan menunjukkan bahwa dapat dikategorikan baik yaitu media sosial membuat pemasaran lebih nyaman dan dapat memengaruhi keputusan pelanggan berdasarkan

masuk dari konsumen lain di platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa yang dilakukan dan diberikan oleh Marula Coffee and Hungry terhadap konsumen secara keseluruhan dikategorikan baik atau masih butuh peningkatan yang ditunjukkan dengan hasil olahan data sebelumnya.

b. Keputusan Pembelian

Temuan penelitian melalui analisis data 204 responden dengan menggunakan SPSS versi 20.00 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian secara keseluruhan dinilai baik dengan skor 3,77. Hal ini menunjukkan bahwa Marula Coffee dan Hungry berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang dibuktikan dengan tingginya tingkat pembelian yang dilakukan konsumen.

c. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian ini menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap perilaku pembelian konsumen di Marula Coffee and Hungry di Pasaman Barat. Analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.00 untuk menguji hipotesis ini. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai F hitung 910,753 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel *electronic word of mouth* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian secara signifikan, sehingga diperoleh hipotesis pertamanya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya koefisien regresi linear sebesar 1,801 dengan sig $0,000 < 0,005$ artinya setiap peningkatan 1 satuan *electronic word of mouth* akan meningkat 1,801 Keputusan konsumen di marula coffee and hungry pasaman barat. Kemudian diperoleh nilai R square 0,818, artinya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 81,8% terhadap keputusan konsumen di marula coffee and hungry pasaman barat dan 18,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Marula Coffee and Hungry Pasaman Barat dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Electronic word of mouth* di Marula Coffee and Hungry Pasaman Barat secara keseluruhan menunjukkan penilaian sebesar 3,74 dari 5 dengan kategori baik. Adapun skor nilai tertinggi pada indikator konten sedangkan untuk nilai terendah pada indikator pendapat negatif..

- b. Keputusan pembelian di Marula Coffee and Hungry Pasaman Barat secara keseluruhan menunjukkan penilaian sebesar 3,77 dari 5 dengan kategori baik. Adapun skor nilai tertinggi pada indikator perilaku pasca berkunjung sedangkan untuk nilai terendah pada indikator pengenalan kebutuhan dan evaluasi.
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di Marula Coffee and Hungry pasaman barat dengan nilai R Square sebesar $R^2 = 0,818$, artinya variabel electronic word of mouth berpengaruh sebesar 81,8% terhadap keputusan konsumen di Marula Coffee and Hungry Pasaman Barat dan 18,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Saran

Bagi pihak Marula Coffee and Hungry Pasaman Barat untuk lebih memperhatikan dalam meningkatkan kualitas produk dan jasa serta fasilitas yang harus di upgrade. Pada indikator *electronic word of mouth* pada pernyataan “setelah melihat review yang buruk, saya memutuskan tidak melakukan pembelian di Marula coffee and hungry” merupakan mean item terendah dari hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada pihak marula coffee and hungry agar lebih update dan memahami bahwa reputasi online sangat krusial dalam menarik pelanggan baru. Dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta aktif mengelola ulasan, Marula coffee and hungry dapat membalikkan situasi dan meningkatkan citra merek.

DAFTAR REFERENSI

- Butar Butar, T. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, E-Wom dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Z Suite Medan. Butar Butar, T. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, E-Wom dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Z Suite Medan.
- Encephalia, P. C., Arifin, R., & Mustapita, A. F. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Service Quality, Cafe Atmosphere, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lima Sebelas Coffe and Eatery Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 198-207.
- Maulana, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Pesenjama Coffee Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136-140.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1-Sept), 65-83
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Uswatun K, P. R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Digital Marketing, Public Relations Terhadap Minat Kunjung The Allabun Daerah Istimewa Yogyakarta (Analisis Structural Equation Modelling Part Least Square) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Wijaya, T. (2014). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera Dslr (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen FEB-UKSW).
- Wirahadikusumah, A. S., & Moeliono, N. N. K. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Halaman. *eProceedings of Management*, 5(3).