

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ERA DIGITAL: PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, PROMOSI DIGITAL, DAN MINAT BELI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN DI JABODETABEK

Destiyana Yuwanti^{1*}, Imam Yuwono², Raka Saputra³

^{1,2}, Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nusantara

³ Program Studi Komunikasi Universitas Mercu Buana

*Corresponding author: destiyana.yuwanti@dosen.undira.ac.id

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Dalam industri kopi modern yang memiliki tingkat persaingan tinggi, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh komunikasi antarkonsumen melalui media digital, persepsi terhadap merek, aktivitas promosi digital, dan minat konsumen untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Image, Promosi Digital, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kenangan di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis Google Forms dengan skala Likert 1–5. Sampel penelitian terdiri atas 100 konsumen Kopi Kenangan yang berdomisili atau melakukan pembelian di wilayah Jabodetabek dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t = 3,143$ dan signifikansi 0,002; Brand Image berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t = 3,352$ dan signifikansi 0,001; Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t = 3,041$ dan signifikansi 0,003; serta Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t = 4,168$ dan signifikansi $< 0,001$. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $F = 24,318$ dan signifikansi $< 0,001$. Nilai R^2 sebesar 0,491 menunjukkan bahwa 49,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh e-WOM, Brand Image, Promosi Digital, dan Minat Beli, sedangkan 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Jabodetabek berkaitan dengan kombinasi faktor informasi digital, persepsi terhadap merek, efektivitas promosi digital, dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang terintegrasi melalui pengelolaan e-WOM, penguatan citra merek, optimalisasi promosi digital, dan peningkatan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Promosi Digital, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital.*

Abstract

Digital transformation has reshaped consumer behavior in accessing information, evaluating products, and making purchasing decisions. In the highly competitive modern coffee industry, purchasing decisions are influenced not only by product characteristics but also by consumer-to-consumer communication through digital media, brand perceptions, digital promotional activities, and consumers' purchase intentions. This study aims to analyze the effects of Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Image, Digital Promotion, and Purchase Intention on the Purchase Decisions of Kopi Kenangan consumers in the Greater Jakarta (Jabodetabek) area. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. Primary data were collected through a Google Forms-based questionnaire using a five-point Likert scale. The sample consisted of 100 Kopi Kenangan consumers who resided in or had made purchases in the Jabodetabek area and were selected using purposive sampling. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 27 through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, an F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that e-WOM had a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 3.143 and a significance level of 0.002; Brand Image had a positive and significant effect, with

a t-value of 3.352 and a significance level of 0.001; Digital Promotion had a positive and significant effect, with a t-value of 3.041 and a significance level of 0.003; and Purchase Intention had a positive and significant effect, with a t-value of 4.168 and a significance level of < 0.001 . Simultaneously, the four variables had a significant effect on Purchase Decisions, as indicated by an F-value of 24.318 and a significance level of < 0.001 . The coefficient of determination (R^2) of 0.491 indicates that 49.1% of the variance in Purchase Decisions can be explained by e-WOM, Brand Image, Digital Promotion, and Purchase Intention, while the remaining 50.9% is explained by other factors not included in the research model. These findings indicate that the purchase decisions of Kopi Kenangan consumers in the Jabodetabek area are associated with a combination of digital information, brand perceptions, the effectiveness of digital promotions, and consumers' purchase intentions. This study provides practical implications for developing integrated digital marketing strategies through effective e-WOM management, strengthening brand image, optimizing digital promotional activities, and increasing consumers' purchase intentions.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Digital Promotion, Purchase Intention, Purchase Decision, Digital Marketing*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membentuk keputusan pembelian. Pada industri kedai kopi, media sosial, ulasan daring, serta rekomendasi konsumen menjadi bagian dari proses pencarian informasi sebelum pembelian. Studi Ramadhan dan Millanyani (2024) terhadap konsumen kedai kopi di Kuningan menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, citra merek, dan electronic word of mouth (e-WOM), sedangkan e-WOM positif berkaitan dengan minat beli yang lebih tinggi. (Ramadhan & Millanyani, 2024) Temuan pada konsumen kedai kopi di Bekasi juga menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap citra merek dan minat beli, sementara citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Karena itu, e-WOM, citra merek, promosi digital, dan minat beli relevan dikaji sebagai faktor yang mungkin berkaitan dengan keputusan pembelian pada industri makanan dan minuman. (Kartika & Pandjaitan, 2023)

Industri kedai kopi di Indonesia berkembang dalam lingkungan persaingan yang semakin digital dan berbasis pengalaman. Penelitian mengenai konsumen kedai kopi di Indonesia menggambarkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh komunikasi media sosial, rekomendasi konsumen, persepsi merek, dan karakteristik pengalaman pelanggan. Dalam konteks persaingan tersebut, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk; perusahaan juga perlu mengelola identitas merek, interaksi digital, serta pengalaman yang mendorong konsumen menyampaikan rekomendasi positif. Namun, bukti empiris tidak selalu menunjukkan pola yang seragam. Ramadhan dan Millanyani (2024), misalnya, menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konteks kedai kopi di Kuningan, walaupun pemasaran media sosial dan e-WOM menunjukkan hubungan yang mendukung minat beli. (Ramadhan & Millanyani, 2024)

Kopi Kenangan merupakan salah satu konteks yang relevan untuk penelitian mengenai pemasaran digital dan keputusan pembelian. Studi tentang strategi komunikasi pemasarannya menggambarkan penggunaan media sosial, aplikasi mobile, serta kolaborasi dengan mitra layanan pengantaran sebagai bagian dari pendekatan komunikasi dan distribusi digital. Studi literatur mengenai aplikasi mobile Kopi Kenangan juga melaporkan bahwa fitur loyalitas dan reward, pre-order, self-pick-up, serta promosi dalam aplikasi berkaitan dengan kepuasan pelanggan, penguatan citra merek, dan pembelian berulang. Dengan demikian, strategi digital Kopi Kenangan dapat dipahami bukan hanya sebagai sarana penyampaian promosi, tetapi juga sebagai kanal transaksi, layanan, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Pada saat yang sama, konsumen memiliki banyak alternatif merek kedai kopi, sehingga keputusan pembelian

perlu dianalisis dengan mempertimbangkan beberapa faktor secara bersamaan. (Irawan & Nurlinda, 2023)

Dalam perspektif perilaku konsumen, e-WOM dapat berfungsi sebagai sumber informasi antarkonsumen yang membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap merek. Bukti pada konsumen kedai kopi di Bekasi menunjukkan bahwa ulasan pada Google dan media sosial diposisikan sebagai sumber informasi yang memengaruhi persepsi, minat berkunjung, dan keputusan konsumen. Citra merek berkaitan dengan asosiasi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan karakter suatu merek; dalam studi Kopi Kenangan di Depok, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi digital dapat menarik perhatian dan menyampaikan informasi produk melalui kanal yang digunakan konsumen. Pada penelitian mengenai Kopi Kenangan di Depok, promosi daring juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun bersama-sama dengan citra merek. Minat beli, sementara itu, merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk membeli setelah mengevaluasi informasi dan persepsi terhadap produk. Hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian perlu dibedakan secara konseptual: minat beli menunjukkan kecenderungan atau intensi, sedangkan keputusan pembelian merujuk pada tindakan memilih atau membeli. (Aditama dkk., 2025)

Penelitian terdahulu memberikan dukungan, tetapi juga menunjukkan variasi hasil. Ramadhan dan Millanyani (2024) menemukan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap minat beli serta e-WOM positif berkaitan dengan minat beli, tetapi citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli dalam konteks konsumen kedai kopi di Kuningan. Pada konteks Baraja Coffee Indonesia, Hidayat, Ramadhan, dan Curatman (2025) menemukan bahwa social media marketing dan e-WOM berpengaruh positif terhadap citra merek; social media marketing dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Citra merek juga berperan sebagai mediator. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM atau promosi digital dapat bergantung pada merek, lokasi, karakteristik responden, serta posisi citra merek dalam model penelitian. (Syach dkk., 2024)

Bukti yang lebih langsung mengenai Kopi Kenangan juga mendukung pentingnya pengujian simultan. Aditama, Maghfuriyah, dan Anjara (2025) meneliti 150 konsumen Kopi Kenangan di Kota Depok dan melaporkan bahwa citra merek serta promosi daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian tersebut melaporkan kontribusi gabungan sebesar 70% dalam modelnya, tetapi angka tersebut tidak dapat digeneralisasi otomatis ke seluruh konsumen Kopi Kenangan karena penelitian menggunakan sampel purposif pada satu wilayah. Studi lain pada konsumen Kopi Kenangan di Batam melaporkan bahwa digital marketing, e-WOM, dan brand trust secara bersama-sama menjelaskan sekitar 67,1% variasi keputusan pembelian; dalam studi itu e-WOM memberikan kontribusi terbesar di antara variabel yang diuji. Perbedaan lokasi, variabel, teknik sampling, dan model analisis menjadi alasan untuk tidak menyamakan hasil-hasil tersebut sebagai satu estimasi umum. (Wulandari & Calista, 2022)

Berdasarkan bukti yang dapat diidentifikasi, terdapat beberapa celah penelitian. Pertama, studi yang tersedia sering menguji sebagian variabel, misalnya citra merek dan promosi daring pada Kopi Kenangan di Depok, atau social media marketing, e-WOM, dan citra merek pada kedai kopi lain. Hal ini menyisakan ruang untuk menguji e-WOM, citra merek, promosi digital, dan minat beli dalam satu model keputusan pembelian. Kedua, posisi citra merek dan minat beli berbeda antarpelitian: citra merek dapat diperlakukan sebagai variabel

independen atau mediator, sedangkan minat beli dapat menjadi keluaran dari pemasaran digital maupun variabel yang menjembatani pengaruh komunikasi pemasaran terhadap pembelian. Ketiga, bukti yang secara khusus mencakup konsumen Kopi Kenangan di wilayah Jabodetabek masih perlu diperluas karena studi yang ditemukan berfokus pada lokasi tertentu, terutama Depok dan Batam. Klaim bahwa penelitian di Jabodetabek “masih relatif terbatas” sebaiknya dipahami sebagai kesenjangan yang ditunjukkan oleh cakupan studi yang teridentifikasi, bukan sebagai pernyataan bahwa tidak ada penelitian lain.

Atas dasar kesenjangan tersebut, penelitian ini mengusulkan model yang menempatkan e-WOM, brand image, promosi digital, dan minat beli sebagai variabel independen yang diuji secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Jabodetabek. Model ini berbeda dari penelitian yang menempatkan citra merek sebagai mediator, seperti studi Hidayat, Ramadhan, dan Curatman (2025), serta dari penelitian yang berfokus pada hubungan social media marketing, e-WOM, citra merek, dan minat beli tanpa menguji keputusan pembelian sebagai keluaran utama. Kebaruan penelitian ini terletak pada kombinasi variabel, konteks geografis Jabodetabek, dan pengujian simultan. Kebaruan tersebut merupakan proposisi desain penelitian; validitasnya tetap perlu dibuktikan melalui perbandingan sistematis dengan penelitian terdahulu dan hasil pengujian empiris.

Secara teoritis, penelitian ini dapat memperluas kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan menguji hubungan simultan antara e-WOM, citra merek, promosi digital, minat beli, dan keputusan pembelian. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi masukan bagi manajemen Kopi Kenangan untuk mengelola reputasi digital, memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas interaksi pada media sosial dan aplikasi, serta merancang promosi yang tidak hanya menghasilkan perhatian, tetapi juga mendorong minat dan tindakan pembelian. Arah praktis tersebut konsisten dengan temuan bahwa aplikasi mobile Kopi Kenangan, fitur loyalitas, dan promosi dalam aplikasi berkaitan dengan kepuasan, citra merek, dan pembelian berulang. (Irawan & Nurlinda, 2023)

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh e-WOM, brand image, promosi digital, dan minat beli terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di wilayah Jabodetabek. Hipotesis yang diajukan adalah: H1, e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; H2, brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; H3, promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan H4, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Arah positif pada hipotesis tersebut memperoleh dukungan dari sebagian penelitian terdahulu, tetapi inkonsistensi temuan—terutama mengenai pengaruh langsung e-WOM dan citra merek membuat pengujian pada konteks Kopi Kenangan di Jabodetabek tetap diperlukan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), brand image, promosi digital, dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini diarahkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan. Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan

jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden. Untuk memudahkan pengumpulan dan pengolahan data, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. (Lemeshow, 1990)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik tersebut digunakan karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) berdomisili di wilayah Jabodetabek; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) pernah membeli produk Kopi Kenangan; dan (4) mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai Kopi Kenangan melalui media digital, seperti media sosial, aplikasi, platform ulasan daring, atau kanal digital lainnya. (Pratama & Sadat, 2023)

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner disebarakan kepada konsumen Kopi Kenangan yang memenuhi kriteria sampel. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, dan sumber akademik lainnya yang berkaitan dengan e-WOM, brand image, promosi digital, minat beli, dan keputusan pembelian.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala tersebut digunakan untuk mengukur persepsi dan tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian. (Taufique dkk., 2026)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas electronic word of mouth (X1), brand image (X2), promosi digital (X3), dan minat beli (X4), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Electronic word of mouth merupakan komunikasi atau pertukaran informasi antarkonsumen mengenai pengalaman, pendapat, penilaian, atau rekomendasi terhadap suatu produk melalui media digital. Brand image merupakan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap Kopi Kenangan yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi yang diterima konsumen. Promosi digital merupakan kegiatan promosi produk yang dilakukan melalui media dan kanal digital untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk atau merek. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap produk Kopi Kenangan.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel dan/atau nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk

mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen, yang dapat dilihat melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh e-WOM, brand image, promosi digital, dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 – β_4 = Koefisien regresi

X1 = Electronic Word of Mouth

X2 = Brand Image

X3 = Promosi Digital

X4 = Minat Beli

ε = Error

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan arah koefisien sesuai dengan hipotesis penelitian. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh e-WOM, brand image, promosi digital, dan minat beli secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	55%
	Perempuan	45	45%
Usia	17–20 tahun	20	20%
	21–30 tahun	45	45%
	>30 tahun	35	35%
Domisili	Jakarta	25	25%
	Bogor	15	15%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Frekuensi Pembelian	Depok	20	20%
	Tangerang	20	20%
	Bekasi	20	20%
	1 kali	36	36%
	2–3 kali	35	35%
	3–4 kali	26	26%
	≥5 kali	3	3%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang (55%), sedangkan perempuan sebanyak 45 orang (45%). Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 45 orang (45%). Berdasarkan domisili, responden berasal dari lima wilayah Jabodetabek dengan proporsi terbesar berasal dari Jakarta sebanyak 25 orang (25%). Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden telah membeli Kopi Kenangan sebanyak satu kali, yaitu 36 orang (36%).

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam mengukur variabel penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, nilai r-tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,1975.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
e-WOM (X1)	0,526–0,731	0,1975	0,000	Valid
Brand Image (X2)	0,570–0,662	0,1975	0,000	Valid
Promosi Digital (X3)	0,558–0,704	0,1975	0,000	Valid
Minat Beli (X4)	0,571–0,742	0,1975	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,440–0,652	0,1975	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada variabel e-WOM, brand image, promosi digital, minat beli, dan keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,1975. Selain itu, seluruh indikator memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

Hasil tersebut mengikuti pola pengujian pada penelitian terdahulu mengenai Kopi Kenangan, yang juga menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sehingga dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
e-WOM	0,665	0,60	Reliabel
Brand Image	0,610	0,60	Reliabel
Promosi Digital	0,677	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,681	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,623	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur e-WOM, brand image, promosi digital, minat beli, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Nilai tersebut disusun mengikuti kisaran reliabilitas pada artikel sumber, yang memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,665 untuk kualitas produk, 0,610 untuk brand image, 0,677 untuk viral marketing, dan 0,623 untuk keputusan pembelian.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Nilai
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,39635587
Test Statistic	0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi asumsi normalitas. Pola ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu pada konsumen Kopi Kenangan yang memperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,073 dengan signifikansi 0,200.

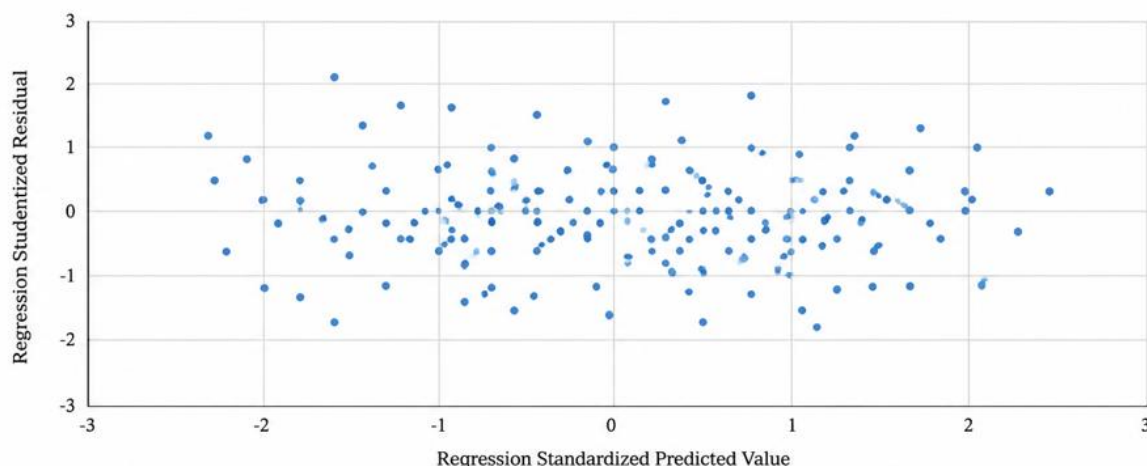
Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
e-WOM	0,843	1,186	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image	0,823	1,215	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi Digital	0,940	1,064	Tidak terjadi multikolinearitas
Minat Beli	0,812	1,231	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot

Hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil tersebut mengikuti kriteria yang digunakan dalam penelitian terdahulu, yaitu tidak terbentuknya pola tertentu dan penyebaran titik di atas maupun di bawah angka nol menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	5,842	2,981	—	1,960	0,053
e-WOM	0,286	0,091	0,271	3,143	0,002
Brand Image	0,352	0,105	0,314	3,352	0,001
Promosi Digital	0,298	0,098	0,267	3,041	0,003
Minat Beli	0,421	0,101	0,391	4,168	0,000

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5,842 + 0,286X_1 + 0,352X_2 + 0,298X_3 + 0,421X_4 + \varepsilon$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh koefisien regresi variabel independen bernilai positif. Artinya, peningkatan e-WOM, brand image, promosi digital, dan minat beli diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa e-WOM memiliki nilai t-hitung sebesar 3,143 dengan nilai signifikansi 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 diterima. Dengan demikian, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Jabodetabek.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi, ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media digital, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. e-WOM dapat menjadi sumber informasi yang membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan karakteristik pemasaran digital Kopi Kenangan yang memanfaatkan berbagai kanal digital untuk berkomunikasi dengan konsumen. Secara konseptual, informasi antarkonsumen dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk sebelum pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa brand image memiliki nilai t-hitung sebesar 3,352 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H2 diterima. Dengan demikian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Jabodetabek.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap Kopi Kenangan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Citra merek dapat terbentuk melalui pengalaman konsumsi, komunikasi pemasaran, identitas merek, serta informasi yang diterima konsumen melalui berbagai saluran.

Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Samosir, Sianipar, dan Sitorus yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Pada penelitian tersebut, nilai koefisien brand image sebesar 0,443 dengan nilai signifikansi 0,000.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi digital memiliki nilai t-hitung sebesar 3,041 dengan nilai signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H3 diterima. Dengan demikian, promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Jabodetabek.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media digital dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk, harga, penawaran, produk baru, dan program promosi. Informasi tersebut dapat meningkatkan perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini memiliki kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital pada produk Kopi Kenangan dapat berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian pada Store M. Yamin juga menunjukkan bahwa aktivitas viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa minat beli memiliki nilai t-hitung sebesar 4,168 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H4 diterima. Dengan demikian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Jabodetabek.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki ketertarikan dan kecenderungan lebih besar untuk membeli Kopi Kenangan cenderung lebih mungkin melanjutkan proses tersebut menjadi keputusan pembelian. Secara konseptual, minat beli dan keputusan pembelian merupakan dua konstruk yang berbeda. Minat beli menunjukkan kecenderungan atau intensi konsumen, sedangkan keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam memilih dan membeli produk.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Model	F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
Regression	24,318	2,47	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai F-hitung sebesar 24,318, sedangkan F-tabel sebesar 2,47. Dengan demikian, $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($24,318 > 2,47$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa e-WOM, brand image, promosi digital, dan minat beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Jabodetabek.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya berkaitan dengan satu faktor, tetapi dapat terbentuk dari kombinasi informasi digital yang diterima konsumen, persepsi terhadap merek, aktivitas promosi, dan kecenderungan konsumen untuk membeli.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu pada konsumen Kopi Kenangan di Medan yang menemukan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut memperoleh F-hitung sebesar 22,042 dengan signifikansi 0,000.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,701	0,491	0,470	2,310

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,491. Hal ini berarti bahwa e-WOM, brand image, promosi digital, dan minat beli mampu menjelaskan sebesar 49,1% variasi keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Jabodetabek. Sementara itu, sebesar 50,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan terhadap keputusan pembelian, tetapi masih terdapat faktor lain di luar model yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Sebagai pembandingan, penelitian Samosir, Sianipar, dan Sitorus memperoleh R Square sebesar 0,389 atau 38,9% untuk model yang terdiri atas kualitas produk, brand image, dan viral marketing. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena penelitian ini menggunakan empat variabel independen yang berbeda, yaitu e-WOM, brand image, promosi digital, dan minat beli, serta menggunakan cakupan wilayah Jabodetabek.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	t	Sig.	Keputusan
H1	e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	3,143	0,002	Diterima
H2	Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	3,352	0,001	Diterima
H3	Promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	3,041	0,003	Diterima
H4	Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	4,168	0,000	Diterima
Simultan	e-WOM, brand image, promosi digital, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian	24,318	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, e-WOM memiliki nilai t sebesar 3,143 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Jabodetabek.

Brand image memiliki nilai t sebesar 3,352 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Dengan demikian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi digital memperoleh nilai t sebesar 3,041 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Jabodetabek.

Selanjutnya, minat beli memiliki nilai t sebesar 4,168 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H4 diterima. Dengan demikian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, e-WOM, brand image, promosi digital, dan minat beli memperoleh nilai F sebesar 24,318 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Jabodetabek.

3. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai determinan keputusan pembelian di era digital pada konsumen Kopi Kenangan di Jabodetabek, dengan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t sebesar 3,143 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi, ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media digital, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t sebesar 3,352 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek Kopi Kenangan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial memperoleh nilai t sebesar 3,041 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian, aktivitas promosi yang dilakukan melalui media digital, seperti penyampaian informasi produk, penawaran, dan program promosi, berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Jabodetabek. Minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 4,168 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi ketertarikan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk Kopi Kenangan, semakin besar kemungkinan minat tersebut direalisasikan menjadi keputusan pembelian. Secara simultan, e-WOM, brand image, promosi digital, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F sebesar 24,318 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Jabodetabek dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi faktor informasi digital, persepsi terhadap merek, aktivitas promosi digital, dan minat konsumen untuk membeli. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,491 menunjukkan bahwa 49,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh e-WOM, brand image, promosi digital, dan minat beli, sedangkan 50,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, model penelitian memberikan gambaran mengenai beberapa faktor digital dan psikologis yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di wilayah Jabodetabek.

4. DAFTAR RUJUKAN

- Aditama, N. R., Maghfuriyah, A., & Anjara, F. (2025). The Influence of Brand Image and Online Promotion on Purchase Decisions of Kopi Kenangan in Depok City. *Neo Journal of economy and social humanities*, 4(3), 445–455.
- Irawan, R. D., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh e-service quality, online customer review dan sales promotion terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 01–25.
- Kartika, T., & Pandjaitan, D. (2023). Electronic word-of-mouth and social media marketing on brand image and purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 687–694.

- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons..
- Pratama, R. S., & Sadat, A. M. (2023). Pengaruh E-Promotion, E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Word of Mouth: Studi pada Aplikasi Coffee Shop di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 61–74.
- Ramadhan, A. M., & Millanyani, H. (2024). The effect of social media marketing, electronic wordof-mouth, brand image on purchase intention. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(4), 118.
- Syach, M. W. H., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2024). Social media marketing and E-WOM: driving purchase intentions through brand image. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 60–78.
- Taufique, K. M. R., Sabbir, M. M., & Rabbanee, F. K. (2026). A Guide to Key Decision Criteria for Likert-Scale Use in Survey Research. *Global Business and Organizational Excellence*, 45(5), 493–508.
- Wulandari, R., & Calista, N. (2022). Factors that Affect Buying Decisions on Kopi Kenangan. *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2670–2676.