



Pengaruh *Word of Mouth* dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Dekakiang

Kadek Linda Dwipayanti^{1*}, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi²

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia

Email: linda.dwipayanti@student.undiksha.ac.id^{1*}, wayan.sayang@undiksha.ac.id²

*Penulis Korespondensi: linda.dwipayanti@student.undiksha.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of word of mouth and social media marketing on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative approach with a causal research design. The subjects were consumers who had made purchases at Kedai Kopi Dekakiang, while the research variables included word of mouth, social media marketing, and purchasing decisions. A total of 110 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that: (1) word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions; (2) social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions; and (3) word of mouth and social media marketing simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings suggest that both word of mouth communication and social media marketing play important roles in enhancing consumer purchasing decisions at Kedai Kopi Dekakiang.*

Keywords: *Marketing; Purchase Intention; Purchasing Decisions; Social Media; Word of Mouth.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Subjek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Kedai Kopi Dekakiang, sedangkan objek penelitian meliputi *word of mouth*, *social media marketing*, dan keputusan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 110 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta (3) *word of mouth* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dan pemasaran melalui media sosial merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Dekakiang.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Media Sosial; Pemasaran; Perilaku Konsumen; *Word of Mouth*.

1. LATAR BELAKANG

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan bernilai ekonomis tinggi yang telah lama dibudidayakan, dengan dua varian yang paling populer yaitu robusta dan arabika (Vahreza *et al.*, 2025). Cita rasa kopi yang khas dan beragam membuat minat masyarakat terhadap kopi terus meningkat dari waktu ke waktu (Oktoriani *et al.*, 2026). Penikmat kopi kini tidak hanya berasal dari kalangan laki-laki, tetapi juga telah meluas ke berbagai kelompok usia dan gender, termasuk perempuan, remaja, dan dewasa. Selain itu, penyajian kopi yang semakin inovatif melalui berbagai variasi campuran, seperti susu, karamel, dan bahan lainnya, turut memperluas daya tarik kopi di kalangan masyarakat (Sari & Wijaya, 2024). Peningkatan konsumsi kopi tersebut membuka peluang bisnis yang besar dan mendorong pertumbuhan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir (Amrihani & Ritonga, 2021). Fenomena *ngopi* bahkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, di mana

kedai kopi tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi (Olifia, 2022), tetapi juga sebagai ruang diskusi, rapat, berkumpul bersama keluarga, maupun berbagai aktivitas sosial lainnya (Yugantara *et al* 2021). Kondisi ini menyebabkan persaingan antar kedai kopi semakin ketat sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Afriyanti & Rasmikayati, 2020). Di Kota Singaraja, berbagai kedai kopi dengan konsep yang beragam, seperti Yang Coffee, Kopi Dekakiang, dan Satu Lima Coffee, terus bermunculan. Berdasarkan hasil observasi awal dan data penjualan bulanan periode Oktober–Desember 2025, Kopi Dekakiang menunjukkan peningkatan penjualan yang lebih stabil dibandingkan kedai kopi lainnya, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Berdasarkan data penjualan periode Oktober–Desember 2025, Kopi Dekakiang menunjukkan pertumbuhan penjualan yang lebih stabil dibandingkan kedai kopi lainnya di Kota Singaraja. Penjualan Kopi Dekakiang meningkat sebesar 12% dari Oktober ke November dan kembali meningkat sebesar 20% dari November ke Desember, sementara beberapa pesaing mengalami fluktuasi bahkan penurunan penjualan. Kondisi ini menjadikan Kopi Dekakiang menarik untuk diteliti. Selain itu, kedai kopi yang mulai beroperasi pada 30 April 2022 ini menerapkan strategi *social media marketing* yang berbeda dengan kompetitornya. Melalui Instagram, Kopi Dekakiang lebih menonjolkan suasana, konsep tempat, dan pengalaman pelanggan dibandingkan promosi produk semata, sehingga berpotensi menciptakan kedekatan emosional dan mendorong terbentuknya *word of mouth* positif.

Peningkatan transaksi dan penjualan di Kopi Dekakiang menunjukkan tingginya keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *black box theory*, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara stimulus pemasaran dan proses psikologis konsumen. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan melakukan pembelian setelah memperoleh rekomendasi dari orang lain atau melihat unggahan di media sosial. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Narottama & Moniaga, (2022)., keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai merek yang akan dipilih setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *word of mouth* dan *social media marketing* merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Dekakiang sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth* hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Kedai Kopi Dekakiang mengetahui keberadaan kedai kopi tersebut melalui rekomendasi teman, keluarga, atau kerabat, baik secara langsung

maupun melalui unggahan di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa *word of mouth* memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Beberapa konsumen menyatakan bahwa konsumen tertarik datang karena mendengar pengalaman positif orang lain mengenai suasana kedai yang nyaman dan konsep tempo dulu yang unik. Dalam literatur pemasaran, banyak penelitian telah mengkaji pengaruh *word of mouth* terhadap perilaku konsumen. Menurut Purnawan & Suarmanayasa (2021) *word of mouth* suatu keadaan dimana antara individu satu dengan yang lainnya saling menukarkan informasi berkaitan dengan sesuatu yang konsumen anggap bagus sehingga bisa mempengaruhi calon konsumen lain untuk melakukan keputusan penggunaan dan bisa membuat suatu bisnis menjadi sukses. *Word of mouth* dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif karena bersifat personal dan memberikan kepercayaan lebih kepada calon pembeli.

Faktor selanjutnya yang berperan penting dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian adalah *social media marketing*. Hasil observasi menunjukkan Sebagian besar pengunjung mengunjungi Kedai Kopi Dekakiang setelah melihat media sosial khususnya di Instagram karena lebih menonjolkan suasana dan konsep tempat dibandingkan promosi produk secara langsung. *Social media marketing* juga berpengaruh dalam dunia bisnis karena dalam sebuah bisnis selalu di tuntut untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan ide. Penyajian ide, barang atau jasa menggunakan social media, yang dilakukan oleh perusahaan biasa disebut dengan istilah *social media marketing*. *social media* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha & Handoko (2012) dalam penelitian Arif (2021) proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial.

Penelitian terdahulu yang menggunakan variable *word of mouth* dan *social media marketing* tersebut untuk melihat keputusan pembelian sebuah produk, diantaranya penelitian Salsalina & Perangin-Angin, (2024), Salzabila Artamevia *et al* (2022), Narottama & Moniaga (2022), Ani (2023), dan Hanifah & Fadila (2023). Penelitian yang dilakukan sebelumnya hanya sebatas menggunakan satu variabel saja yaitu pengaruh *word of mouth* dengan metode yang diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian atau pengaruh variabel *social media marketing* sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Hasil Penelitian terdahulu yang membandingkan secara langsung efektivitas *word of mouth* dengan metode promosi lainnya terhadap keputusan pembelian masih terbatas. Beberapa studi menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak selalu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Alfred (2017) menemukan bahwa *word of*

mouth dapat memiliki efek negatif yang signifikan terhadap sikap dan kemungkinan pembelian konsumen, bahkan lebih kuat dibandingkan efek positifnya, sedangkan studi lain menunjukkan dampak positif salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Maknunah et al. (2023) yang menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menghadirkan kebaruan dengan menguji perbedaan pengaruh *word of mouth* dibandingkan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai metode promosi mana yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konteks kedai kopi.

Penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Yusro & Sulasari (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan beberapa penelitian menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh negatif salah satunya oleh (Irawan et al., 2022) yang menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu belum membahas secara spesifik strategi konten media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha, khususnya perbedaan fokus konten antara promosi produk dan penekanan pada pengalaman atau suasana. Dalam konteks Kedai Kopi Dekakiang, strategi *social media marketing* yang lebih menonjolkan suasana dan pengalaman nongkrong dibandingkan promosi produk menjadi fenomena menarik yang belum banyak dikaji. Ditambah lagi, penelitian ini menggunakan subjek offline store, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada e-commerce, sehingga diharapkan dapat memberikan perspektif baru mengenai pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi secara langsung.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian diatas, maka dapat diajukan penelitian untuk menguji sejauh mana *word of mouth* dan *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Dekakiang dengan judul **“Pengaruh *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di kedai Kopi Dekakiang”**.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk memahami proses tersebut adalah *black box theory*, yang diperkenalkan dalam Model Perilaku Konsumen

Howard Sheth (1969) dan kemudian dipopulerkan oleh Kotler dalam konsep pemasaran modern. Teori ini menjelaskan bahwa berbagai stimulus eksternal, seperti strategi pemasaran, promosi, harga, dan faktor lingkungan, diproses dalam “kotak hitam” konsumen yang mencakup aspek psikologis, persepsi, motivasi, dan evaluasi alternatif sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Mantara dan Yulianthini (2022) menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya sesuai harapan, sedangkan Dari dan Suci (2025) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses penetapan produk atau jasa yang akan dibeli. Senada dengan itu, Schiffman dan Kanuk (2000) menjelaskan bahwa keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian mencakup lima dimensi utama, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Kelima dimensi tersebut menggambarkan berbagai aspek yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, serta membeli karena produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat keyakinan dan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Word of Mouth

Word of mouth (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi ketika konsumen memberikan informasi, rekomendasi, atau penilaian mengenai suatu produk maupun jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang dimilikinya. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *word of mouth communication* sebagai proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi secara individu maupun kelompok yang bertujuan menyampaikan informasi secara personal mengenai suatu produk atau jasa. Hasan (2010) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, baik secara sadar maupun tidak sadar, sehingga membentuk persepsi positif atau negatif terhadap produk yang bersangkutan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi munculnya *word of mouth* positif maupun negatif. Sejalan dengan itu, Meliani dan Ariasih (2025) menyatakan bahwa *word of mouth* positif mampu membentuk persepsi yang baik dan meningkatkan minat beli

konsumen. Dengan demikian, *word of mouth* dapat dipahami sebagai aktivitas penyampaian informasi, rekomendasi, atau pengalaman mengenai suatu produk atau jasa yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen lainnya.

Menurut Sernovitz (2012), *word of mouth* terdiri atas lima dimensi utama yang dikenal sebagai konsep 5T, yaitu *talkers* (pihak yang menyampaikan informasi), *topics* (topik yang dibicarakan), *tools* (media atau sarana penyebaran informasi), *talking part* (partisipasi dalam percakapan), dan *tracking* (pemantauan respons konsumen). Kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *word of mouth* tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada pihak yang menyampaikan, media yang digunakan, serta keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi. Dalam penelitian ini, *word of mouth* diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Permana (2019), yaitu *delight effect* (kemauan konsumen membicarakan hal-hal positif tentang produk), *emotional effect* (kesediaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain), dan *inspiration effect* (dorongan kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk). Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan sejauh mana komunikasi dari mulut ke mulut dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun kesadaran merek, serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam era digital, strategi ini menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif karena memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Evans et al. (2010) mendefinisikan *social media marketing* sebagai teknik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk melalui halaman bisnis daring. Sementara itu, Weinberg (2009) menjelaskan bahwa *social media marketing* merupakan proses promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan memanfaatkan komunitas daring untuk memperluas jangkauan pemasaran. Sejalan dengan itu, Putra et al. (2022) menyatakan bahwa pemasaran daring telah menjadi aktivitas yang penting bagi pelaku bisnis dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, *social media marketing* dapat dipahami sebagai upaya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan niat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Heuer dalam Nafisah dan Widyayanti (2018), *social media marketing* memiliki empat dimensi utama yang dikenal dengan konsep 4C, yaitu *context* (penyusunan dan penyajian pesan), *communication* (proses penyampaian dan respons terhadap pesan),

collaboration (kerja sama dan keterlibatan antara perusahaan dengan pengguna media sosial), serta *connection* (pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen). Dimensi-dimensi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh interaksi dan hubungan yang dibangun dengan audiens. Dalam penelitian ini, *social media marketing* diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh As'ad dan Alhadid (2014), yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*. Kelima indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan efektivitas pemanfaatan media sosial dalam membangun komunikasi, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *social media marketing* merupakan faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Angelina dan Telagawathi (2024) menemukan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Maknunah et al. (2023) yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Yusro dan Sulasari (2023) menemukan bahwa *social media marketing* dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Cooney Bakes di Kota Malang. Penelitian Hanifah dan Fadila (2023) juga menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating*, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan pengaruh positif berbagai bentuk komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, terdapat pula hasil yang berbeda. Irawan et al. (2022) menemukan bahwa promosi melalui media sosial secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen florist di Kota Bangkinang. Sementara itu, Suarmaja et al. (2023) menyimpulkan bahwa *word of mouth marketing* lebih efektif dibandingkan *social media marketing* dalam memengaruhi keputusan memilih Program Studi S1 Manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan *social media marketing* memiliki potensi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun tingkat efektivitas masing-masing variabel dapat berbeda bergantung pada karakteristik produk, konsumen, dan konteks penelitian. Temuan tersebut menjadi dasar bagi penelitian ini untuk menguji pengaruh *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Kopi Dekakiang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Dekakiang di Kabupaten Buleleng, Bali. Variabel penelitian terdiri atas *word of mouth* (X_1) dan *social media marketing* (X_2) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Sampel penelitian berjumlah 110 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Jumlah sampel ditentukan mengacu pada pedoman Ferdinand (2006), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan pencatatan dokumen. Indikator *word of mouth* mengacu pada konsep Kotler dan Keller (2016), sedangkan indikator *social media marketing* mengacu pada Weinberg (2009). Adapun keputusan pembelian diukur berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas mengacu pada kriteria koefisien korelasi $> 0,30$ (Sugiyono, 2007), sedangkan reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2005). Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian dan uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2011).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Dekakiang yang berlokasi di Jalan Sedap Malam No. 20, Kelurahan Banyuasri, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali. Kedai kopi yang mulai beroperasi sejak 30 April 2022 ini menjadi salah satu tempat yang diminati berbagai kalangan, khususnya anak muda di Kota Singaraja, karena mengusung konsep tempat yang nyaman dengan nuansa tempo dulu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Dekakiang. Subjek penelitian terdiri atas 110 konsumen Kedai Kopi Dekakiang, dengan *word of mouth* (X_1) dan *social media marketing* (X_2) sebagai variabel bebas serta keputusan

pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden.

Pengujian Hipotesis

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh dan signifikansi hubungan antara variabel X dan Y secara parsial atau dengan kata lain untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi terikat. Pengujian pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} pada hasil regresi, t_{tabel} diketahui dengan rumus $t_{tabel} = (t_{\alpha/2; n-k-1})$. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan variabel bebas tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak, dapat dibandingkan pada nilai signifikansi yang dihasilkan oleh hasil regresi. Apabila nilai signifikansi variabel bebas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya apabila nilai signifikansi variabel bebas $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Dekakiang

Variabel *word of mouth* (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 11,854 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} untuk $n = 110$ dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 1,982. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi variabel *word of mouth* (X1) $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,404 menunjukkan bahwa *word of mouth* (X1) memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yaitu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Dekakiang

Variabel *social media marketing* (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 7,422 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} untuk $n = 110$ dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 1,982. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi variabel *social media marketing* (X2) $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai

koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,115 menunjukkan bahwa *social media marketing* (X2) memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Dekakiang

Uji F yakni uji yang bertujuan untuk menjelaskan apakah variabel independent berpengaruh secara bersama-sama pada variabel dependen. Uji F diimplementasikan lewat membandingkan nilai F_{tabel} dan F_{hitung} . Dalam menghitung nilai F_{tabel} , tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Kriteria yang digunakan yaitu:

Tabel 1. Hasil Uji Secara Simultan.

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,518	2	40,759	137,179	0,000 ^b
	Residual	31,792	107	0,297		
	Total	113,310	109			

Sumber : Data Diolah SPSS 26 (Lampiran 07).

Berdasarkan hasil uji secara simultan pada Tabel 1, diketahui bahwa nilai F_{hitung} yaitu sebesar 137,179 dan nilai F_{tabel} yaitu sebesar 3,08, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *word of mouth* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Dekakiang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Dekakiang. Ketika komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk atau layanan bersifat positif, maka konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila informasi yang beredar bersifat negatif, maka hal tersebut dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, terdapat hubungan positif antara *word of mouth* dan keputusan pembelian, yang berarti semakin baik rekomendasi atau informasi yang diterima konsumen dari orang lain, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Word of mouth dalam bisnis kedai kopi memiliki peran yang sangat penting karena konsumen seringkali lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang terdekat dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi, mereka cenderung akan membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain. Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan minat konsumen lain untuk mencoba produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar pelanggan memiliki pengalaman yang baik sehingga dapat menciptakan *word of mouth* yang positif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Word of mouth dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator menurut (Permana et al., 2019), yaitu *delight effect*, *emotional effect*, dan *inspiration effect*. *Delight effect* menggambarkan tingkat kepuasan atau rasa senang yang dirasakan pelanggan sehingga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain. *Emotional effect* berkaitan dengan keterikatan emosional pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima, yang dapat mempengaruhi cara mereka merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan *inspiration effect* menunjukkan sejauh mana pengalaman pelanggan mampu menginspirasi atau mempengaruhi orang lain untuk mencoba produk tersebut. Ketiga indikator ini terbukti mendukung hasil penelitian, dimana semakin tinggi tingkat kepuasan, keterikatan emosional, dan inspirasi yang dirasakan pelanggan, maka semakin kuat pula *word of mouth* yang terbentuk dan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu strategi promosi yang sangat mudah penyebarluasannya dan tidak memerlukan banyak biaya dalam strategi promosi ini, akan tetapi banyak hal lain yang harus diperhatikan dalam promosi *word of mouth*, karena apabila ada kesalahan dalam penyampaian informasi maka perusahaan mengalami kerugian yang cukup besar, oleh sebab itu *word of mouth* merupakan salah satu media promosi yang cukup efektif dan efisien jika pemberian rekomendasi ini dilakukan dengan cara yang tepat dan sesuai untuk mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Rahmawati (2021) dimana diperoleh hasil bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *j.co donuts and coffee* di Samarinda. Dalam praktik bisnis, penting bagi perusahaan untuk memantau dan meningkatkan *word of mouth* agar para konsumen mendapatkan informasi yang sesuai terhadap promosi yang ada, tidak melebihi-lebihkan dan mengurangi penyampaian

informasi agar para konsumen tidak merasa kecewa dan munculnya persepsi yang negatif dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Dekakiang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Dekakiang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Media sosial menjadi salah satu sarana penting bagi bisnis kedai kopi untuk membangun komunikasi, memberikan informasi produk, serta menarik minat konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Hadi, (2019) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hanjaya et al. (2023) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena memudahkan konsumen memperoleh informasi produk, promosi, serta pengalaman interaksi dengan suatu merek atau usaha.

Social media marketing dalam bisnis kedai kopi dapat memberikan berbagai manfaat bagi konsumen, seperti kemudahan memperoleh informasi mengenai produk, promo, maupun kegiatan yang dilakukan oleh kedai kopi. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, maupun platform lainnya, kedai kopi dapat menampilkan foto produk yang menarik, memberikan informasi mengenai menu terbaru, serta menginformasikan promo yang sedang berlangsung. Informasi yang jelas dan menarik tersebut dapat meningkatkan minat konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara kedai kopi dan konsumen. Konsumen dapat memberikan komentar, ulasan, maupun pesan secara langsung kepada pihak kedai kopi. Interaksi yang responsif dan ramah dari pengelola media sosial akan membuat konsumen merasa diperhatikan dan lebih percaya terhadap usaha tersebut. Kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi di media sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh kedai kopi.

Pengukuran variabel *social media marketing* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator menurut As'ad & Alhadid, (2014), yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*. *Online communities* menunjukkan

kemampuan kedai kopi dalam membangun komunitas atau jaringan pelanggan melalui media sosial, sehingga memperluas jangkauan informasi dan promosi. *Interaction* mencerminkan tingkat keterlibatan antara kedai kopi dan konsumen melalui komentar, pesan, atau respon yang diberikan. *Sharing of content* berkaitan dengan aktivitas membagikan konten menarik seperti foto, video, dan informasi produk yang mampu menarik perhatian konsumen. *Accessibility* menunjukkan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi kapan saja dan di mana saja melalui media sosial. Sedangkan *credibility* berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh kedai kopi. Kelima indikator tersebut mendukung hasil penelitian, dimana semakin baik pengelolaan komunitas, interaksi, penyebaran konten, kemudahan akses, serta kredibilitas informasi, maka semakin tinggi pula pengaruh *social media marketing* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan *social media marketing* yang efektif juga dapat meningkatkan citra dan daya tarik kedai kopi. Konten yang menarik, seperti foto produk berkualitas, video proses pembuatan kopi, maupun suasana kedai yang nyaman dapat memberikan gambaran positif kepada konsumen. Hal tersebut dapat menimbulkan ketertarikan dan persepsi positif terhadap kedai kopi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Social media marketing memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bisnis kedai kopi. Melalui penyampaian informasi yang menarik, promosi yang efektif, serta interaksi yang baik dengan konsumen, kedai kopi dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Dekakiang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *word of mouth* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Dekakiang. *Word of mouth* mengacu pada komunikasi atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, sedangkan *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menyampaikan informasi, promosi, serta membangun interaksi dengan konsumen.

Word of mouth yang positif cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mendapatkan rekomendasi, ulasan, atau pengalaman positif dari orang lain mengenai suatu kedai kopi, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Rekomendasi dari teman, keluarga, maupun orang lain yang pernah

berkunjung ke kedai kopi dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* seringkali dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman langsung konsumen lain.

Social media marketing juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui media sosial, kedai kopi dapat memberikan informasi mengenai produk, promo, maupun suasana tempat yang menarik. Konten yang disajikan seperti foto produk yang menarik, video pembuatan kopi, maupun informasi menu terbaru dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi antara kedai kopi dan konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Word of mouth dan *social media marketing* dapat bekerja secara simultan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial dapat diperkuat oleh rekomendasi dari orang lain melalui *word of mouth*. Sebaliknya, pengalaman positif konsumen setelah melakukan pembelian juga dapat dibagikan kembali melalui media sosial sehingga memperluas jangkauan informasi mengenai kedai kopi tersebut. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen yang akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Secara teoritis, hubungan antara *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *black box theory*. Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan atau stimulus yang diberikan oleh perusahaan, seperti informasi yang disampaikan melalui media sosial dan rekomendasi dari konsumen lain, akan diproses dalam “kotak hitam” konsumen yang mencerminkan proses psikologis dan pengambilan keputusan. Stimulus tersebut akan mempengaruhi persepsi, sikap, serta minat konsumen terhadap suatu produk. Apabila informasi dan pengalaman yang diterima konsumen bersifat positif, maka hal tersebut akan menghasilkan respon berupa keputusan untuk melakukan pembelian.

Nuraini & Hadi, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal yang sama dikemukakan oleh (Rahmawati, 2021) bahwa *word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan *social media marketing* memiliki kontribusi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam bisnis kedai kopi, membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, memberikan pengalaman yang positif, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Dekakiang. Secara parsial, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi dari mulut ke mulut yang diterima konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, *social media marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga efektivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli. Secara simultan, *word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kombinasi rekomendasi antarkonsumen dan strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian pada konsumen Kedai Kopi Dekakiang.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diperoleh, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, citra merek, kepercayaan konsumen, dan pengalaman pelanggan, serta memperluas objek penelitian pada berbagai jenis usaha, seperti restoran, kafe, maupun bisnis kuliner lainnya, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, bagi pihak Kedai Kopi Dekakiang, disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran yang mampu mendorong terbentuknya *word of mouth* positif, antara lain melalui pemeliharaan kualitas produk, peningkatan kualitas pelayanan, dan penciptaan suasana kedai yang nyaman bagi pelanggan. Selain itu, optimalisasi *social media marketing* perlu terus dilakukan dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan konsisten sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan promosi, dan pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2020). Studi strategi pemasaran terbaik berdasarkan perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 856–872.
- Alfred, O. (2017). The significant effect of word of mouth (WOM) on the attitude of potential consumers. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(6), 59–63. <https://doi.org/10.11648/j.ijebo.20160406.13>
- Ali, K. (2020). Pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan konsumen memilih wedding organizer (studi pada konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i2.453>
- Amrihani, H. A., & Ritonga, R. (2021). Nikmat kopi dan budaya konsumerisme dalam status sosial masyarakat kota. *Warta ISKI*, 4(2), 89–98. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.133>
- Ani, N. (2023). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop Indonesia. *BISMA: Business and Management Journal*, 1(4), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth (e-WOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 111–122. <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.298>
- As'ad, A.-R. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 335.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., Hellyani, C. A., & Malang, K. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 92–101.
- I K. A. W. Purnawan, & I N. Suarmanayasa. (2021). Pengaruh word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 7, 217–225.
- Irawan, A., Putri, L. T., & Henrizal, H. (2022). Pengaruh promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen florist di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 284–289. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.140>
- Maknurah, U., Diantanti, N. P., & Darajat, A. H. (2023). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 863–869.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2). <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nuraini, N., & Hadi, M. F. Z. (2019). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Panties Pizza Malang. *Jurnal Manajemen*.
- Oktoriani, D., Ngopi, B., Kopi, I., Kopi, E., & Kopi, T. B. (2026). Tren ekonomi dan budaya konsumsi kopi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 2025(1), 1–10.
- Olifia, S. (2022). Remaja dan warung kopi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(3), 251–266.

- Permana, I. A., Ramdan, A. M., & Mulia Z, F. (2019). Kekuatan keunikan produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 1(1), 181–191. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.608>
- Rafa Naufal Hanifah, & Arif Fadila. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 230–245. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.1012>
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts and Coffee Kota. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 17–28.
- Salsalina, M., & Perangin-Angin, B. (2024). The influence of social media marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions at e-commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5596–5611.
- Salzabila Artamevia, Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh price discount dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di wilayah Mojokerto. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2887–2900. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2876>
- Sari, M. P., & Wijaya, K. (2024). Inovasi produk coffee beverage: Pengaruh penambahan flavoured syrup dan milk-based terhadap minat beli konsumen millennial. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Vahreza, A. V., Nuraisyah, A., Irawan, T. B., & Budi, N. (2025). Uji organoleptik hasil blending kopi robusta dan arabika terhadap karakteristik sensori kopi. *Jurnal Penelitian*, 4, 95–101.
- Yugantara, P., Susilo, R. K. D., & Sulismadi, S. (2021). Gaya hidup ngopi sebagai perilaku konsumsi. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 4(1), 126–137. <https://doi.org/10.31538/almada.v4i1.1096>
- Yusro, L. N., & Sulasari, A. (2023). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 187–196.