PENGARUH *E-WOM* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI TUKU

TUGAS AKHIR

"Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S. M.) Jenjang Pendidikan Strata-I"

Diajukan Oleh:

Sylvia Salim

2410110021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN RETAIL

UNIVERSITAS PRADITA

TANGERANG

2025

PENGARUH *E-WOM* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI TUKU

TUGAS AKHIR

"Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S. M.) Jenjang Pendidikan Strata-I"

Diajukan Oleh:

Sylvia Salim

2410110021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN RETAIL

UNIVERSITAS PRADITA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN PROYEK AKHIR

Nama Lengkap	: Sylvia Salim
NIM	: 2410110021
Program Studi	: Manajemen Retail
Konsentrasi Proyek Akhir	: Manajemen Pemasaran
Judul Proyek Akhir	: Pengaruh *E-WOM* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku

Tangerang, 10 Juli 2025
Menyetujui,
Pembimbing Skripsi

Dr. Adryan Rachman, S.IP., M.M.
0405088405

HALAMAN PENGESAHAN PROYEK AKHIR

Nama Lengkap	: Sylvia Salim
NIM	: 2410110021
Program Studi	: Manajemen Retail
Konsentrasi Proyek Akhir	: Manajemen Pemasaran
Judul Proyek Akhir	: Pengaruh *E-WOM* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku

Telah diujikan dan pada hari Senin, Tanggal 21 Bulan Juli Tahun 2025

Dengan dinyatakan

TIM PENGUJI

Pembimbing,

Dr. Adryan Rachman, S.IP., M.M.
0405088405

Penguji,

Ajeng Andriani Hapsari., S.E., M.M.,
0419118504

Ketua Sidang,

Meilisa Alvita, S.E., M.M.

0322059601

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen Retail

Dr. Adryan Rachman, S.IP., M.M.
0405088405

PRADITA University

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir yang telah saya susun ini adalah benar karya ilmiah saya sendiri dan tidak mengandung unsur plagiat dari karya ilmiah orang lain (sebagian/seluruhnya). Semua karya ilmiah orang lain atau Lembaga lain yang dikutip dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya dan dicantumkan di dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan baik dalam pelaksanaan maupun penyusunan skripsi, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan dinyatakan TIDAK LULUS.

Tangerang, 7 Juli 2025

Sylvia Salim
2410110021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Dengan ini saya sebagai civitas akademik Universitas Pradita yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Sylvia Salim
NIM	: 2410110021
Program Studi	: Manajemen Retail
Jenis Karya	: Proyek Akhir

untuk meningkatkan pengembangan ilmu pengetahuan, memberikan skripsi/tugas akhir kepada Universitas Pradita Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right)* dengan judul:

PENGARUH *E-WOM* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI TUKU

Beserta dokumen tugas akhir yang ada sesuai ketentuan yang berlaku. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) ini, maka Universitas Pradita berhak menyimpan dan mengelola dalam bentuk *database*, dan mempublikasikan tugas akhir ini dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis tugas akhir ini sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 7 Juli 2025
Yang Menyatakan

Sylvia Salim
2410110021

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat yang telah diberikan, penulis dapat menyelesaikan proyek akhir ini tepat pada waktunya. Proyek akhir ini berjudul "**Pengaruh *E-WOM* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku**" ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.) jenjang pendidikan Strata-I Universitas Pradita, Tangerang.

Tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, proyek akhir ini tidak dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan proyek akhir ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. R. Eko Indrajit, M.Sc., M.B.A., M.Phil., M.A selaku Rektor Universitas Pradita
2. Dr. Hendro Susanto, S.E., M.M selaku Wakil Rektor Universitas Pradita.
3. Dr. Adryan Rachman, S.IP., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Retail dan Dosen Pembimbing yang telah berkontribusi dan memberikan bimbingan, arahan evaluasi, komentar, dan saran yang berharga dalam proses dan penyusunan proyek akhir ini.
4. Orang tua, teman-teman dan pihak lainnya yang telah membantu, berpartisipasi, dan memberikan dukungan kepada penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam proyek akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi masyarakat di kemudian hari. Kiranya proyek akhir ini dapat membawa manfaat bagi pembaca dan masyarakat umum.

Tangerang, 7 Juli 2025

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* dan *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Tuku. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei terhadap 252 responden di wilayah Jabodetabek yang merupakan konsumen dan pengikut akun @tokokopituku. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan SPSS versi 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* (β = 0,399) dan *Social Media Marketing* (β = 0,287) berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian (sig. F = 0,000). Nilai R^2 sebesar 0,267 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 26,7% variabel Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berbasis ulasan konsumen dan optimalisasi konten media sosial merupakan pendekatan yang relevan dalam memengaruhi perilaku pembelian, khususnya pada sektor industri makanan dan minuman lokal.

Kata kunci: *E-WOM, Social Media Marketing,* Instagram, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media Marketing through Instagram on consumers' Purchase Decisions of Kopi Tuku. The research employed a quantitative method using a survey distributed to 252 respondents located in the Jabodetabek area who are consumers and followers of the Instagram account @tokokopituku. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. Data were analyzed quantitatively using SPSS version 29.

The results show that E-WOM (β = 0.399) and Social Media Marketing (β = 0.287) have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on Purchase Decisions (sig. F = 0.000). The coefficient of determination (R^2) is 0.267, indicating that both independent variables explain 26.7% of the variation in Purchase Decisions. These findings indicate that the implementation of digital marketing strategies based on consumer reviews and the optimization of social media content are relevant approaches in influencing purchasing behavior, particularly in the local food and beverage industry.

Keywords: *E-WOM, Social Media Marketing, Instagram, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

PROYEK AKHIR i

PROYEK AKHIR ii

HALAMAN PERSETUJUAN PROYEK AKHIR iii

HALAMAN PENGESAHAN PROYEK AKHIR iv

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT v

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS vi

KATA PENGANTAR vii

ABSTRAK viii

ABSTRACT ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Perumusan Masalah 8

1.3. Tujuan Penulisan 8

1.4. Batasan Masalah 8

1.5. Manfaat Penelitian 9

1.6. Sistematika Penulisan 9

BAB II 11

TINJAUAN PUSTAKA 11

2.1. Kerangka Teoritis 11
2.1.1. Manajemen Pemasaran 11
2.1.2. Perilaku Konsumen 11
2.1.3. *Marketing Mix -The Four Ps* 13
2.1.4. Promosi (*Promotion*) 14
2.1.5. *Digital Marketing* 16
2.1.6. *Social Media Marketing (*SMM*)* 18
2.1.7. *Electronic word of mouth (E-WOM)* 20
2.1.8. Keputusan Pembelian 22
2.2. Penelitian Terdahulu 24
2.1.1. Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian 24
2.1.2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 26
2.1.3. Pengaruh *E-WOM* dan *Social Media Marketing* secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian 28
2.3. Kerangka Konseptual 30
2.4. Model Penelitian 31
BAB III 32
METODOLOGI PENELITIAN 32
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian 32
3.2. Metode Penelitian 32
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 33
3.4. Teknik Pengumpulan Data 35
3.5. Teknik Pengumpulan Sampel 36
3.6. Teknik Pengolahan & Analisis Data 37
3.6.1 Statistik Deskriptif 37

3.6.2 Uji Kualitas Data: Validitas (R Tabel) dan Reliabilitas 40
3.6.3 Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas 41
3.6.4 Uji Regresi Berganda 43
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi 43
3.6.6 Uji Hipotesis: Uji t (parsial) dan Uji F (simultan) 44
BAB IV 46
HASIL DAN PEMBAHASAN 46
4.1. Gambaran Umum Perusahaan 46
4.2. Karakteristik Responden 48
4.3. Analisis Statistik Deskriptif 51
4.3.1 Variabel *E-WOM* (X1) 51
4.3.2 Variabel *Social Media Marketing* (X2) 52
4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y) 54
4.4. Hasil Uji Kualitias Data 55
4.4.1 Uji Validitas 55
4.4.2 Uji Reliabilitas 57
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik 57
4.5.1 Uji Normalitas 57
4.5.2 Uji Multikolinieritas 60
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas 61
4.6. Hasil Uji Regresi 62
4.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi 63
4.8. Hasil Uji Hipotesis 63
4.8.1 Uji t (parsial) 63
4.8.2 Uji F (simultan) 64

4.9. Pembahasan 65

4.9.1 Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian 65

4.9.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian..... 66

4.9.3 Pengaruh *E-WOM* dan *Social Media Marketing* secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian..... 67

BAB V..... 69

PENUTUP..... 69

5.1. Kesimpulan 69

5.2. Keterbatasan..... 69

5.3. Saran 70

5.4. Implikasi 71

DAFTAR PUSTAKA 72

LAMPIRAN..... 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Konsumsi Kopi di Indonesia 1
Gambar 1.2 Grafik Platform Media Sosial Terpopuler di Indonesia 2
Gambar 1.3 Grafik Kedai Kopi Favorit di Indonesia 4
Gambar 1.4 Ungahan @tokokopituku Momen Joko Widodo Mengunjungi Tuku 5
Gambar 1.5 Unggahan Instagram @tokokopituku dengan eksposur tertinggi yang mencerminkan efektivitas *E-WOM* dan pemasaran digital 6
Gambar 2.1 *Marketing Mix* (*The Four Ps)* 14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 30
Gambar 2.3 Model Penelitian 31
Gambar 4.1 Logo Kopi Tuku 46
Gambar 4.2 Kopi Tuku Gading Serpong 48
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 49
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 49
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 50
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan 50
Gambar 4.8 Histogram Normalitas 59
Gambar 4.9 Normalitas Uji P-Plot 60
Gambar 4.10 Hasil *Scatterplot* Heteroskedastisitas 61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator Social Media Marketing 20
Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator E-WOM 22
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian 25
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian 27
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh E-WOM dan Social Media Marketing (SMM) terhadap Keputusan Pembelian 29
Tabel 3.1 Kerangka Waktu Penelitian 32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel 34
Tabel 3.3 Skala Responden 36
Tabel 4.1 Hasil Nilai *E-WOM* (X1) 51
Tabel 4.2 Hasil Nilai *Social Media Marketing* (X2) 52
Tabel 4.3 Hasil Nilai Keputusan Pembelian (Y) 54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *E-WOM* (X1) 55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (X2) 56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) 56
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas 57
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas 58
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Outlier 58
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas 60
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas 61
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda 62
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi 63
Tabel 4.14 Hasil Uji t 64
Tabel 4.15 Hasil Uji F 65
Tabel 4.16 Kesimpulan Hasil Hipotesis 68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Distribusi Cabang Kopi Tuku di Indonesia 78
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian 81
Lampiran 3: Tabel t dan Tabel F 86
Lampiran 4: Data Hasil Kuesioner 87
Lampiran 5: Hasil Olah Data SPSS Ver. 29 103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi, khususnya internet, memungkinkan konsumen saling berbagi informasi dan membantu perusahaan lebih memahami kebutuhan pasar. Internet memudahkan perusahaan untuk memantau perilaku konsumen, seperti menghitung jumlah klik, durasi kunjungan situs, serta interaksi dengan konten yang ada (Restu et al., 2025). Data tersebut dapat digunakan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia berkembang pesat menjadikannya negara keempat dengan produksi kopi terbesar di dunia (AEIKPI, 2022). Sekitar 67% produksinya diekspor, sementara 33% untuk konsumsi lokal (AEIKPI, 2022). Menjadikan kopi sebagai kontributor devisa yang penting dan produk unggulan yang perlu terus didorong di pasar global.

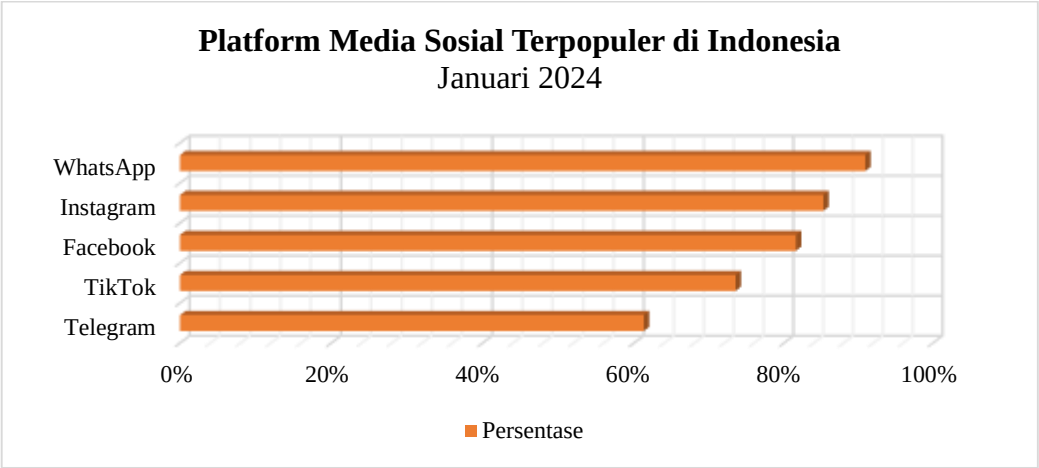


Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: GoodStats (2024)

Menurut grafik di atas tercatat rekor total konsumsi kopi tertinggi merupakan pada periode tahun 2020/2021, sebesar 5 juta kantong (60 kilogram), naik 4% dibandingkan tahun sebelumnya (4,8 juta kantong). Selain itu, tercatat bahwa Indonesia juga menjadi konsumen kopi terbesar kelima di dunia (Data Indonesia, 2022). Hal ini membuktikan bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus berkembang dan mengalami tren kenaikan yang signifikan. Konsumsi kopi di Indonesia kini bukan lagi sekadar tren musiman, tetapi telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari.

Di tengah pertumbuhan konsumsi kopi dan semakin masifnya penggunaan media sosial di Indonesia, muncul fenomena baru dalam perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli. Konsumen masa kini cenderung lebih percaya pada pengalaman langsung orang lain daripada iklan. Sekitar 60% konsumen di Indonesia menyatakan bahwa ulasan yang jujur merupakan jenis konten yang paling meyakinkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Purnama, 2025).



Gambar 1.2 Grafik Platform Media Sosial Terpopuler di Indonesia

Sumber: GoodStats (2024)

Merujuk pada grafik, Instagram menempati peringkat kedua sebagai media sosial terpopuler di Indonesia setelah WhatsApp pada Januari 2024. Instagram sangat dikenal karena fitur visual yang kuat, memfasilitasi bisnis untuk menampilkan produk mereka melalui gambar dan video yang menarik. Fitur-fitur seperti *Stories* dan *Reels* juga memberikan peluang bagi merek untuk menjalankan

kampanye pemasaran yang kreatif dan berinteraksi dengan audiens secara lebih dinamis.

Dengan biaya yang tidak terlalu tinggi, Instagram berfungsi sebagai platform yang memungkinkan penargetan audiens secara akurat berdasarkan data demografis, minat, dan lokasi, memberikan manfaat bagi bisnis untuk mencapai pelanggan yang tepat dengan lebih efisien. Instagram juga menjadi ruang berkembangnya komunitas pecinta kopi. Komunitas pecinta kopi baik dalam bentuk *food blogger*, akun kurasi kopi, maupun konsumen aktif yang rutin membagikan pengalaman mereka. Komunitas ini berperan penting dalam menyebarkan informasi, memberikan rekomendasi, hingga membentuk tren konsumsi kopi.

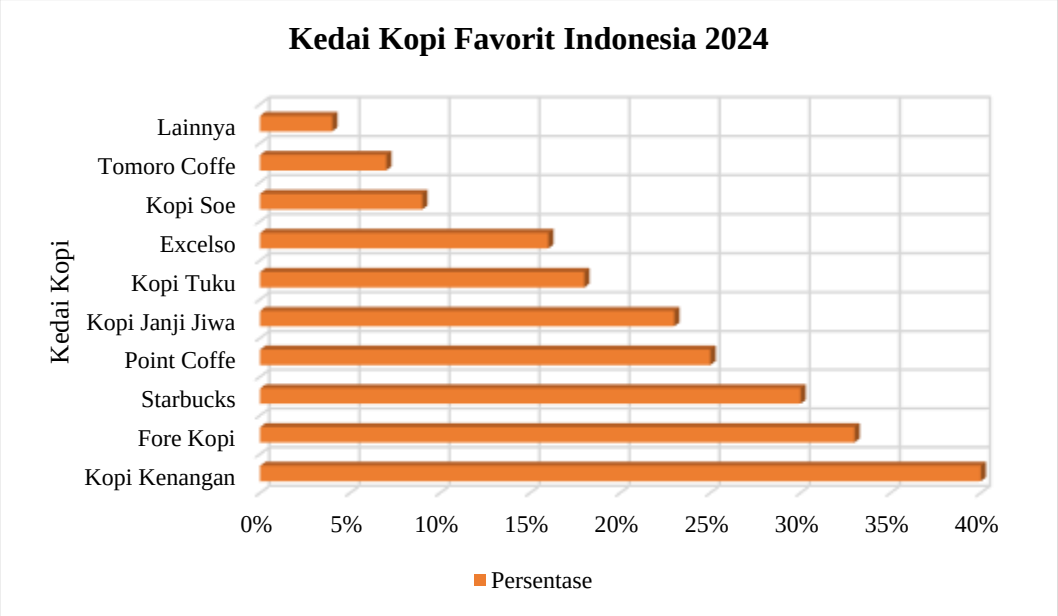
Meskipun WhatsApp (WA) merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, karakteristiknya yang lebih bersifat personal menjadikannya kurang efektif untuk kegiatan pemasaran berskala luas. *WhatsApp Business* mempunyai ragam fitur pada aplikasinya, namun aplikasi ini tidak dirancang untuk menjangkau audiens besar secara langsung. WA memiliki interaksi visual yang terbatas, hingga mempersulit bisnis menarik perhatian pelanggan. Facebook (FB), yang berada di posisi ketiga dalam penggunaan media sosial di Indonesia, kini dikenal sebagai platform yang lebih sering dipakai oleh orang dewasa.

Generasi muda kini cenderung lebih memilih Instagram platform media sosial terbaru sebagai strategi untuk mempertahankan privasi dan menghindari pengawasan dari orang tua mereka. Hal ini membuat FB semakin mengalami penurunan penggunaan di kalangan generasi muda, menjadikan platform ini kurang efektif bagi bisnis yang ingin menjangkau audiensnya. Oleh karena itu, Instagram menjadi pilihan yang terbaik bagi merek yang ingin tampil lebih visual dan berinteraksi dengan audiens muda dan dinamis.

Brand kopi lokal yang memanfaatkan fenomena industri kopi dan media sosial yang berkembang pesat adalah Kopi Tuku. Kopi Tuku didirikan oleh Andanu Prasetyo pada tahun 2015 (Tiofani & Aisyah, 2023). Nama "Tuku" dalam basa Jawa memiliki arti "membeli" dan memiliki visi untuk menyediakan kopi lokal

berkualitas dengan harga terjangkau (Tiofani & Aisyah, 2023). Kedai Kopi Tuku yang pertama terletak di Cipete (Jakarta Selatan).

Kopi Tuku menyajikan menu utama kopi susu yang terbuat dari biji kopi lokal yang dicampur dengan gula aren. Menu ini menjadikan Kopi Tuku sebagai pionir kopi susu gula aren di Indonesia. Sampai tahun 2025, total sebanyak 66 gerai Kopi Tuku telah hadir di berbagai kota besar di Indonesia. Rician lengkap mengenai distribusi lokasi cabang disajikan dalam lampiran 1. Kopi Tuku bahkan membuka gerai sementara di Gangnam, Seoul, Korea Selatan (Tiofani & Aisyah, 2023). Kedai kopi ini bahkan berencana untuk memperluas jangkauan internasional dan menargetkan memiliki 100 cabang pada tahun 2026 (Tiofani & Aisyah, 2023).



Gambar 1.3 Grafik Kedai Kopi Favorit di Indonesia

Sumber: GoodStats (2024)

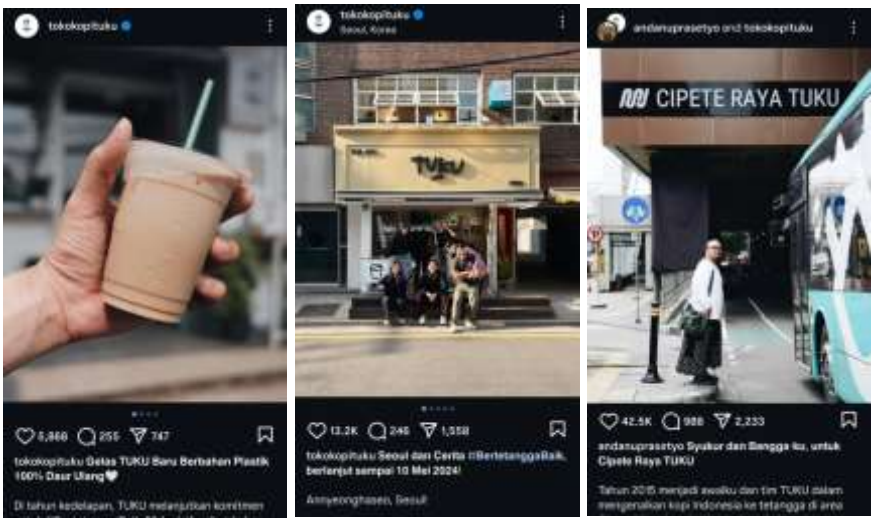
Berdasarkan hasil survei dari GoodStats (2024), Kopi Tuku berhasil menempati posisi keenam sebagai kedai kopi favorit di Indonesia (18%). Sementara itu, Kopi Tuku memperoleh penghargaan *Local Heroes Brand 2024* berkat kontribusinya dalam mengangkat industri kopi lokal ke tingkat nasional (Catriana & Djumena, 2024). Dengan begitu, Kopi Tuku dapat menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu brand kopi lokal yang cukup populer.

Dibalik popularitas yang diperoleh, ternyata Kopi Tuku mengadopsi pendekatan yang sangat berbeda dalam hal pemasaran. Tuku tidak mengandalkan strategi pemasaran konvensional seperti koran, majalah, radio, televisi, brosur, atau selebaran. Bahkan, ketika pelanggan mengunjungi toko-tokonya, mereka tidak akan menemukan brosur atau materi iklan lainnya. Sebaliknya, Kopi Tuku mengandalkan kekuatan *electronic word of mouth* (E-WOM) dan pemasaran visual melalui Instagram.



Gambar 1.4 Unggahan @tokokopituku Momen Joko Widodo Mengunjungi Tuku
Sumber: @tokokopituku (2017)

Popularitasnya tumbuh secara organik melalui komunitas digital yang membagikan pengalaman mereka di media sosial, khususnya Instagram. Momen penting dalam pertumbuhan Tuku terjadi ketika Presiden Joko Widodo dan keluarganya mengunjungi gerai Tuku secara informal, kemudian membagikan pengalamannya dalam vlog pribadi pada tahun 2017. Kejadian ini memicu eksposur besar yang bersifat organik, di mana masyarakat secara sukarela membicarakan Tuku, memberikan testimoni, dan merekomendasikan produk tersebut di media sosial. Unggahan @tokokopituku yang merespons momen tersebut turut mendapatkan interaksi tinggi berupa likes, komentar, dan shares, yang memperlihatkan bagaimana konten visual dan momentum publik mampu dimaksimalkan menjadi strategi pemasaran efektif.



Gambar 1.5 Unggahan Instagram @tokokopituku dengan eksposur tertinggi yang mencerminkan efektivitas *E-WOM* dan pemasaran digital

Sumber: @tokokopituku (2025)

Tidak hanya berhenti di sana, Tuku terus memanfaatkan kekuatan media sosial dengan membagikan cerita bermakna seperti peluncuran gelas kopi berbahan 100% plastik daur ulang, pembukaan cabang sementara di Seoul, Korea Selatan, hingga kolaborasi branding stasiun MRT menjadi "Cipete Raya TUKU." Setiap unggahan tersebut mendapatkan antusiasme tinggi dari publik, dibuktikan dari komentar-komentar positif yang menunjukkan loyalitas dan kedekatan emosional pelanggan dengan brand. Beberapa netizen menyebut bahwa Tuku "berasa disapa kayak keluarga", "selalu konsisten di semua gerai", hingga menyatakan bangga karena Tuku menjadi ikon lokal yang mendunia. Bahkan, tidak sedikit figur publik dan tokoh masyarakat yang memberikan dukungan secara organik melalui komentar dan repost.

Kekuatan komunitas digital yang terbentuk secara alami inilah yang menjadi modal utama Tuku dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Meskipun fenomena industri kopi dan media sosial berkembang pesat, penelitian yang memfokuskan pada bagaimana *E-WOM* dan *Social Media Marketing* memengaruhi Keputusan Pembelian kopi lokal seperti Kopi Tuku belum banyak dijelajahi. Brand ini memiliki karakteristik unik, yang tumbuh secara organik melalui komunitas digital dan interaksi di media sosial. Celah ini merupakan area yang perlu diteliti lebih dalam, mengingat keberhasilan Tuku dapat

memberikan *insight* berharga bagi pengembangan strategi pemasaran brand lokal lainnya di era digital. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Noviandi, 2021; Yulindasari & Fikriyah, 2022). Namun terdapat pula penelitian yang menemukan hasil berbeda, dimana pengaruh kedua variabel tersebut tidak signifikan atau bahkan negatif tergantung terhadap konteks industrinya (Alawiyah et al., 2025; Prastuti & Karyanti, 2020).

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Anggi et al., 2024; Efendi & Giyani, 2025; Kalangit et al., 2025; Nendrawati & Tantra, 2024). Meskipun sebagian besar penelitian menunjukan hasil positif, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil sebaliknya. Hasil penelitian Rahmatia et al. (2023), menemukan Promosi Media Sosial berpengaruh negatif dan tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun promosi media sosial memiliki jangkauan luas, efektivitasnya sangat tergantung pada kualitas produk, kejelasan informasi, dan pengalaman pelanggan. Dalam studi ini, ekspektasi konsumen yang tidak terpenuhi serta kendala seperti biaya kirim menyebabkan promosi media sosial justru memiliki pengaruh negatif, meskipun tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Beberapa studi menemukan bahwa kombinasi antara *E-WOM* dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Evyanto & Saputra, 2025; Murti et al., 2024; Perangin-Angin & Othman, 2024; Restu et al., 2025; Suhardi et al., 2022). Berdasarkan fenomena di atas dan ketidakkonsistenan hasil temuan dari penelitian sebelumnya, menunjukkan diperlukannya kajian lebih lanjut, khususnya pada merk *F&B* lokal berbasis komunitas digital seperti Kopi Tuku. Maka dari itu, penelitian ini akan menganalisis lebih dalam bagaimana "Pengaruh *E-WOM* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku".

1.2. Perumusan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan yang telah disebutkan di latar belakang, penelitian ini merumuskan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku?
3. Bagaimana pengaruh *E-WOM* dan *Social Media Marketing* secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku?

1.3. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan proyek akhir bertujuan untuk menemukan tujuan pembahasan rumusan masalah dalam proyek akhir. Adapun tujuan dari pembuatan proyek akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* dan *Social Media Marketing* secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku.

1.4. Batasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya penyimpangan dan membuat penelitian menjadi lebih terencana sehingga batasan masalah terwujud, diperoleh beberapa batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Variabel penelitian ini terdapat variabel independen diantaranya *E-WOM* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2), adapun variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Subjek yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah individu yang sudah pernah mencoba produk Kopi Tuku dan merupakan *followers* akun *Instagram official* Kopi Tuku yaitu @tokokopituku.
3. Wilayah yang menjadi lingkup penelitian mencakup Jabodeabek, dan sekitarnya dengan jumlah sampel penelitian adalah minimal sebanyak 250 responden.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pada pengembangan ilmu, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Temuan studi ini diharapkan menjadi bukti empiris efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital serta acuan bagi penelitian sejenis di masa depan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Harapannya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Kopi Tuku dan pelaku UMKM *F&B* dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis komunitas dan *E-WOM*. Temuan ini juga bermanfaat bagi praktisi pemasaran dan content creator sebagai panduan dalam mengelola konten serta membangun interaksi yang efektif di media sosial.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan berisi penjelasan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penulisan, batasan masalah, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II Tinjauan Pustaka berisi penjelasan mengenai teori-teori yang membahas masalah yang akan dibahas, hubungan variabel, model analisis,

dan hipotesis mengenai *E-WOM*, *Social Media Marketing*, dan Keputusan Pembelian yang menunjang penelitian ini. Menjelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian yang diambil.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III Metodologi Penelitian berisi mengenai tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan sampel, teknik pengolahan data, dan analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV Hasil dan Pembahasan memuat hasil penelitian yang mencakup laporan analisis data yang berhasil diperoleh, biasanya disajikan dalam bentuk tabel. Bagian pembahasan menjelaskan temuan penelitian yang telah dianalisis dengan menggunakan teori yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab V Penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian, serta memberikan saran-saran untuk pengembangan dan perbaikan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teoritis

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012, hlm. 6), bahwa *Marketing* adalah fungsi dalam organisasi yang mencakup proses menghasilkan, menyebarkan, dan menyajikan nilai kepada konsumen. *Marketing* juga mencakup cara menjaga hubungan dengan pelanggan supaya bisa memberi manfaat baik buat perusahaan maupun semua pihak yang terlibat (*stakeholder*). Sederhananya, M*arketing* adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan (*meeting needs profitably*).

Marketing bukan sekadar aktivitas menjual, melainkan proses strategis yang menekankan pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengubahnya menjadi peluang bisnis yang bernilai dan menguntungkan. Kotler & Keller (2012, hlm. 6) mengemukakan, manajemen pemasaran adalah proses memilih pasar sasaran dan merancang strategi untuk menarik serta mempertahankan pelanggan dengan memberikan nilai terbaik.

2.1.2. Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2012, hlm. 151), menjelaskan bahwa “Perilaku Konsumen adalah kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk (barang, jasa, ide, atau pengalaman) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”. Schiffman & Kanuk (2018, hlm. 14) mendefinisikan “Perilaku Konsumen adalah cara individu mengambil keputusan dalam menggunakan sumber daya (waktu, uang, dan tenaga) untuk membeli dan mengonsumsi barang atau jasa”. Dengan demikian, Perilaku Konsumen dapat didefinisikan sebagai rangkaian langkah sistematis yang dijalani oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap produk atau layanan tertentu.

Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, setiap individu pada dasarnya menginginkan tingkat kepuasan maksimal atau *utility*. *Utility* dapat diartikan sebagai mana suatu produk dapat memenuhi keinginan atau memberikan keuntungan nyata ketika digunakan oleh konsumen. Oleh karena itu, keputusan konsumsi tidak hanya bersifat impulsif, melainkan merupakan bentuk perilaku rasional yang diarahkan untuk memaksimalkan manfaat dari transaksi ekonomi yang dilakukan. Perilaku konsumen dibentuk melalui interaksi rumit antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi cara berpikir, persepsi, dan tindakan konsumen saat menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012, hlm. 151) faktor-faktor itu dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

   Faktor kebudayaan seperti budaya, subkultur, dan kelas sosial sangat memengaruhi perilaku konsumen. Budaya membentuk pola pikir sejak dini, sehingga pemasar perlu memahami nilai-nilai lokal. Subkultur seperti etnis atau agama memberi identitas khusus dan sering jadi target pasar potensial. Sementara itu, kelas sosial mencerminkan status dan gaya hidup yang turut menentukan pilihan produk, merek, dan media.

2. Faktor Sosial

   Pola konsumsi seseorang banyak dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial yang dimilikinya. Kelompok referensi membentuk sikap dan preferensi, sementara keluarga berperan besar dalam keputusan pembelian. Pilihan produk juga sering disesuaikan dengan peran dan status sosial individu di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

   Karakteristik personal seperti usia, pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, dan konsep diri memengaruhi pilihan dan penggunaan produk. Usia dan tahap hidup menentukan kebutuhan dan preferensi, sementara pekerjaan dan kondisi ekonomi memengaruhi pola konsumsi. Konsumen juga biasanya memilih merek yang selaras dengan kepribadian, citra diri, gaya hidup, dan nilai-nilai yang mereka yakini.

Secara keseluruhan perilaku konsumen adalah proses yang sangat terkait dengan keputusan untuk membeli, di mana konsumen melaksanakan beragam aktivitas seperti mencari informasi, melakukan penelitian, dan menilai produk. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan harga dan kualitas produk. Apabila harga suatu produk relatif tinggi, konsumen akan membutuhkan waktu lebih lama untuk mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli.

2.1.3. *Marketing Mix -The Four Ps*

McCarthy & Perreault (2002, hlm. 48) mengklasifikasikan "Empat elemen utama dalam pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*)". *Marketing mix* berfokus pada pencapaian kepuasan pelanggan melalui strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran. Dalam model pemasaran, pelanggan berada di pusat seluruh proses, yang menunjukkan bahwa setiap keputusan pemasaran harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Marketing mix bertujuan untuk mengoptimalkan nilai yang diterima oleh pelanggan melalui keseimbangan antara empat elemen tersebut. Adapun rincian dari masing-masing elemen *marketing mix* yang dijelaskan McCarthy & Perreault (2002, hlm. 49), sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

   Meliputi barang fisik, layanan, fitur, manfaat, tingkat kualitas, instalasi, instruksi, lini produk, garansi, kemasan, aksesori, dan merek.

2. Tempat (*Place*)

   Fokus pada tujuan distribusi produk, jenis saluran yang digunakan, pengaruh pasar, lokasi toko, cara menangani transportasi dan penyimpanan, tingkat layanan, serta pengelolaan saluran distribusi

3. Promosi (*Promotion*)

   Berkaitan dengan strategi promosi, jenis promosi yang digunakan, tenaga penjual, pelatihan, motivasi, periklanan, target audiens, jenis iklan, media yang digunakan, serta promosi penjualan dan publikasi.

4. Harga (*Price*)

   Menyentuh tujuan harga, fleksibilitas harga selama siklus hidup produk, istilah geografis terkait harga, serta diskon dan tunjangan yang dapat ditawarkan.



Gambar 2.1 *Marketing Mix* (*The Four Ps)*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

2.1.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi atau *Promotion* merupakan elemen *marketing mix* yang berfungsi untuk membangun komunikasi persuasif antara perusahaan dan pelanggan. Kotler & Keller (2012, hlm. 490) dan Kotler et al. (2018, hlm. 425) menjelaskan, *promotion tools* yang digunakan oleh perusahaan meliputi:

1. *Advertising*

   Iklan memiliki ciri khas seperti jangkauan luas *(pervasiveness)*, memungkinkan penyebaran pesan ke berbagai wilayah. Iklan bisa membangun citra jangka panjang atau mendorong penjualan cepat, tergantung tujuannya. Dengan visual, suara, dan warna, iklan mampu mengekspresikan pesan secara kuat, dan pengiklan punya kendali penuh atas isi dan fokus pesan.

2. *Sales Promotion*

   Promosi penjualan seperti kupon, kontes, dan hadiah bertujuan menarik perhatian dan mendorong respons cepat dari konsumen. Manfaat utamanya adalah menarik minat dengan penawaran menarik, memberikan

insentif, dan mendorong transaksi langsung. Strategi ini efektif untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan fokus pada produk tertentu.

3. *Public Relations and Publicity*

   Hubungan masyarakat dan publisitas memiliki potensi besar dalam membangun kredibilitas perusahaan. Keunggulannya antara lain persepsi yang lebih otentik dibanding iklan, kemampuan menjangkau konsumen yang menghindari promosi langsung, serta daya tarik dalam mendramatisasi cerita di balik merek agar lebih menarik di mata publik.

4. *Events and Experiences*

   Acara dan pengalaman membantu membangun keterlibatan emosional dengan konsumen melalui interaksi langsung. Bersifat *engaging*, acara menarik perhatian secara alami dan biasanya menggunakan pendekatan *soft sell*, yang lebih halus dan tidak langsung dalam mempromosikan produk atau merek.

5. *Direct and Interactive Marketing*

   Pemasaran langsung dan interaktif memungkinkan komunikasi yang dipersonalisasi sesuai preferensi konsumen. Keunggulannya adalah pesan yang selalu *up-to-date*, dapat disesuaikan berdasarkan respons konsumen, serta membangun interaksi langsung yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan audiens.

6. *Word-of-Mouth* (WOM) *Marketing*

   Pemasaran dari mulut ke mulut (*WOM*) sangat berpengaruh karena dianggap lebih terpercaya, berasal dari orang terdekat. *WOM* bersifat personal dan didasarkan pada pengalaman nyata. *WOM* sering terjadi pada saat yang tepat, ketika konsumen sedang membutuhkan informasi atau tertarik pada produk tertentu.

7. *Personal Selling*

   Penjualan pribadi sangat efektif di tahap akhir pembelian karena membantu membangun keyakinan dan mendorong tindakan konsumen. Keunggulannya meliputi interaksi langsung antara penjual dan pembeli,

pembentukan hubungan yang lebih dekat, serta respons langsung yang memungkinkan keputusan pembelian lebih personal dan mendalam.

8. *Digital Marketing*

Pemasaran digital adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui internet dan berbagai platform digital lainnya. Keunggulannya meliputi penargetan audiens yang lebih tepat berdasarkan data, biaya lebih rendah dibanding metode tradisional, serta pengukuran hasil secara *real-time* yang memungkinkan penyesuaian cepat. Selain itu, digital marketing memiliki jangkauan global luas dan memungkinkan interaksi langsung untuk membangun hubungan personal dengan konsumen.

2.1.5. *Digital Marketing*

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara manusia menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam berkomunikasi, berbagi informasi, mengakses hiburan, dan berbelanja. Era *Internet of Things (*IoT) menjadi simbol dari dunia yang saling terhubung, di mana individu dan perangkat saling terkoneksi secara digital. Angka pengguna internet terus meningkat seiring dengan semakin cepatnya inovasi teknologi digital, yang menyebabkan pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen.

Perubahan dalam perilaku konsumen ini menciptakan kesempatan strategis bagi pemasar untuk menjalin hubungan yang lebih erat dan interaktif dengan pelanggan melalui pemasaran digital. Dalam Kotler et al. (2018, hlm. 47) "*Digital Marketing* didefinisikan sebagai srategi memanfaatkan berbagai platform digital agar perusahaan dapat menjangkau konsumen kapan saja dan di mana saja melalui perangkat yang terhubung internet". Dalam upaya mencapai kesuksesan dalam komunikasi digital, perusahaan perlu secara cermat menentukan alokasi waktu dan anggaran terhadap berbagai *online communications tools* yang tersedia. Menurut Chaffey (2015, hlm. 20) salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah pengelompokan media berdasarkan kepemilikan dan sumber daya yang digunakan, yaitu:

1. *Paid Media* adalah media berbayar yang digunakan untuk menjangkau audiens, seperti iklan di mesin pencari, media sosial, atau TV. Investasi dilakukan untuk mendapatkan trafik, jangkauan, atau konversi.
2. *Earned Media* adalah eksposur yang diperoleh secara organik melalui aktivitas PR, *word-of-mouth*, atau interaksi di media sosial dan blog. Media ini mencerminkan kepercayaan publik dan pengaruh dari pihak ketiga seperti pelanggan atau influencer.
3. *Owned Media* merupakan media yang secara langsung dikuasai oleh perusahaan (situs web, akun media sosial, email, dll). Media ini memberikan kontrol sepenuhnya atas konten dan keterlibatan dengan konsumen.

Ketiganya saling terhubung dan perlu diintegrasikan agar kampanye digital berjalan optimal. Kemudian para pemasar juga perlu mempertimbangkan beragam teknik komunikasi digital yang tersedia. Menurut Chaffey (2015, hlm. 20) mengklasifikasikan enam jenis utama saluran media digital yang dapat digunakan untuk menjangkau audiens secara efektif:

1. *Search Engine Marketing* (SEM): Meningkatkan visibilitas situs melalui iklan berbayar (*pay-per-click*) dan hasil pencarian organik (SEO).
2. *Online Public Relations*: Menciptakan citra baik lewat media sosial, blog, dan situs eksternal, sekaligus mengelola tanggapan negatif dengan strategi yang tepat.
3. *Online Partnerships*: Kolaborasi dengan situs lain melalui afiliasi, sponsor, atau *link building* untuk memperluas jangkauan pasar.
4. *Interactive Advertising*: Iklan digital seperti banner untuk menarik perhatian dan mendorong kunjungan situs.
5. *Opt-in Email Marketing*: Mengirim email hanya kepada pelanggan yang memberi izin, untuk retensi dan promosi.
6. *Social Media Marketing*: Menciptakan interaksi timbal balik dengan pelanggan melalui jaringan sosial untuk memperkuat hubungan dan citra merek.

2.1.6. *Social Media Marketing (*SMM*)*

2.1.6.1. Definisi *Social Media Marketing (*SMM*)*

*Social Media Marketing (*SMM*)* tergolong sebagai *owned media* dalam *digital marketing*. Chaffey (2015, hlm. 21) menjelaskan bahwa "*SMM* merupakan bagian dari pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan lewat beragam platform online, seperti situs resmi perusahaan, media sosial, blog, forum, dan situs pihak ketiga lainnya". Sedangkan menurut Untari & Fajariana (2018), "*SMM* adalah cara promosi yang menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produk atau layanan". Maka *SMM* merupakan taktik yang memanfaatkan platform online seperti media sosial, situs web, blog, dan forum untuk meningkatkan interaksi dan memasarkan produk atau layanan di antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Oktaviasih (2022) *SMM* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional, antara lain:

1. Interaktivitas dua arah

   Media sosial memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memberikan informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga mengumpulkan umpan balik, keluhan, dan saran secara langsung dari pelanggan.

2. Identifikasi influencer dan komunitas

   Platform ini memudahkan pemasar dalam mengidentifikasi kelompok tertentu atau individu yang memiliki pengaruh dalam komunitas, yang dapat berperan penting dalam mendukung pertumbuhan dan penguatan merek.

3. Efisiensi biaya

   Aktivitas pemasaran melalui media sosial relatif lebih hemat biaya dibandingkan metode konvensional, karena sebagian besar platform dapat diakses secara gratis dan memiliki jangkauan yang luas.

2.1.6.2. Dimensi dan Indikator *Social Media Marketing* (SMM)

Menurut Solis (2010, hlm. 263), *SMM* dapat diukur melalui empat dimensi utama yang dikenal sebagai 4C, yaitu:

1. *Context*

   Merujuk pada bagaimana perusahaan membingkai cerita atau pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam hal ini, pemilihan bahasa yang menarik dan mudah dipahami menjadi penting agar informasi tersampaikan dengan efektif dan membekas di benak konsumen. Indikator dari dimensi ini mencakup cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian, serta konten yang disampaikan (Oktaviasih, 2022).

2. *Communication*

   Dimensi ini menggambarkan praktik berbagi informasi sekaligus mendengarkan tanggapan dari audiens. Perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga merespons kritik dan saran yang diberikan, serta mengembangkan strategi berdasarkan masukan tersebut. Indikatornya antara lain adalah respons dari admin, kualitas informasi yang disampaikan, gaya komunikasi, dan efektivitas pesan (Oktaviasih, 2022).

3. *Collaboration*

   Menekankan pentingnya kerja sama antara perusahaan dan audiens dalam menciptakan interaksi yang lebih efisien dan berdampak. Indikator dari dimensi ini meliputi tingkat interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan, serta manfaat yang dirasakan dari kolaborasi tersebut (Oktaviasih, 2022).

4. *Connection*

   Menggambarkan hubungan jangka panjang yang dibangun dan dipelihara oleh perusahaan dengan audiensnya. Hubungan ini bersifat timbal balik dan berkesinambungan, dengan indikator berupa keberlanjutan dan intensitas hubungan yang terjalin (Oktaviasih, 2022).

Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator *Social Media Marketing*

Dimensi	Indikator
Context	• Cara penyajian • Desain pesan • Waktu penyampaian • Konten yang disampaikan
Communication	• Respons admin • Kualitas informasi • Gaya komunikasi • Efektivitas pesan
Collaboration	• Tingkat interaksi • Keterlibatan • Kesesuaian pesan • Manfaat kolaborasi
Connection	• Keberlanjutan hubungan • Intensitas hubungan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

2.1.7. *Electronic word of mouth (E-WOM)*

2.1.7.1. Definisi *Electronic word of mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth (E-WOM) tergolong sebagai *earned media* dalam *digital marketing* untuk melakukan promosi secara luas melalui mulut ke mulut kepada pelanggan. "*E-WOM* adalah berbagai pernyata (positif/negatif) mengenai produk atau perusahaan yang disampaikan oleh calon pembeli, pelanggan sekarang, atau mantan pelanggan, yang dapat diakses secara umum di internet" (Evyanto & Saputra, 2025). Sedangkan Noviandi (2021), menjelaskan bahwa "*E-WOM* merupakan cara komunikasi di mana konsumen yang belum saling kenal dan belum pernah bertemu dapat berbagi informasi tentang produk atau jasa yang telah mereka gunakan". E-WOM dapat disimpulkan sebagai komunikasi digital di antara konsumen yang berbagi pengalaman atau pendapat tentang produk atau layanan secara terbuka di internet, meskipun tidak saling mengenal.

E-WOM adalah evolusi dari komunikasi mulut ke mulut (*WOM*) tradisional yang awalnya bersifat langsung dan personal menjadi bentuk komunikasi yang dilakukan secara online. Pada *WOM* tradisional interaksi sulit untuk ditelusuri atau

diukur, sedangkan *E-WOM* memberikan kemudahan dalam memantau respons dan aktivitas konsumen di pasar digital.

2.1.7.2. Dimensi dan Indikator *Electronic word of mouth (E-WOM)*

Berdasarkan Noviandi (2021), terdapat tiga dimensi utama dalam *E-WOM* yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh komunikasi daring antar konsumen, yaitu:

1. *Intensity*

   Dimensi ini mengacu pada sejauh mana konsumen aktif dalam menyampaikan informasi, berinteraksi, serta memberikan pendapat melalui platform jejaring sosial. Indikator yang digunakan untuk mengukur intensitas mencakup seberapa sering konsumen mengakses informasi di media sosial, tingkat interaksinya dengan pengguna media sosial, dan jumlah ulasan yang diunggah oleh pengguna (Cung et al., 2023; Noviandi, 2021; Rahayu & Syahbudin, 2025).

2. *Valence of Opinion*

   Dimensi ini merepresentasikan kecenderungan konsumen dalam membentuk opini positif terhadap suatu produk, yang kemudian mendorong keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari konsumen lain. Indikator dari dimensi ini meliputi komentar positif yang diberikan oleh pengguna media sosial dan rekomendasi produk dari pengguna kepada orang lain melalui media sosial (Cung et al., 2023; Noviandi, 2021; Rahayu & Syahbudin, 2025).

3. *Content*

   Dimensi ini berkaitan dengan informasi yang dibagikan mengenai produk, terutama menyangkut aspek-aspek seperti kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan layanan. Beberapa indikator yang mencerminkan konten mencakup informasi tentang variasi yang ditawarkan, kualitas produk, dan harga produk (Cung et al., 2023; Noviandi, 2021; Rahayu & Syahbudin, 2025).

Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator *E-WOM*

Dimensi	Indikator
Intensity	• Frekuensi mengakses informasi di media social • Tingkat interaksi antar pengguna • Jumlah ulasan yang dibagikan
Valence of Opinion	• Komentar positif dari pengguna • Rekomendasi produk melalui media sosial
Content	• Informasi variasi produk • Informasi kualitas produk • Informasi harga

Sumber: Cung et al. (2023); Noviandi (2021); Rahayu & Syahbudin (2025)

2.1.8. Keputusan Pembelian

2.1.8.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012, hlm. 177), "Keputusan pembelian adalah proses memilih dan tertarik membeli merek favorit dari beberapa pilihan yang ada". Keputusan Pembelian merupakan proses menentukan produk yang akan dibeli atau tidak dari beberapa alternatif yang ada (Prastuti & Karyanti, 2020). Dengan demikian, Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dalam memilih dan menetapkan merek yang paling diinginkan dari beragam pilihan yang tersedia untuk dibeli.

2.1.8.2. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian terdiri atas beberapa dimensi yang mencerminkan aspek-aspek penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kotler & Keller (2012, hlm. 175) mengemukakan dimensi-dimensi tersebut meliputi:

1. Pengenalan Kebutuhan: Konsumen menyadari adanya kebutuhan akibat rangsangan internal (misalnya lapar) atau eksternal (misalnya iklan).
2. Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber: pribadi, komersial, publik, dan pengalaman langsung.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen menilai berbagai produk berdasarkan faktor-faktor utama seperti harga, kualitas, dan merek.

4. Keputusan Pembelian: Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu, namun dapat terpengaruh oleh pendapat orang lain atau kondisi situasional.
5. Perilaku Pascapembelian: Konsumen mengevaluasi kepuasan setelah pembelian; kepuasan akan memengaruhi loyalitas dan potensi rekomendasi produk.

Indikator Keputusan Pembelian mencerminkan bagaimana konsumen merespons berbagai informasi dan faktor eksternal dalam proses pembelian. Menurut Kotler et al. (2018, Hlm. 161), terdapat enam indikator dalam Keputusan Pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk atau Jasa

   Konsumen memiliki kekuasaan untuk memutuskan produk atau layanan yang dibeli. Karena itu, perusahaan harus mengarahkan perhatian pada individu yang tertarik pada produk dan memikirkan pilihan yang ada.
2. Pemilihan Merek

   Keputusan konsumen terhadap merek yang akan dipilih dipengaruhi oleh karakteristik unik dari masing-masing merek. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam memilih merek menjadi hal penting bagi perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan.
3. Pemilihan Penyalur atau Toko

   Konsumen perlu menentukan lokasi atau toko untuk berbelanja. Elemen seperti lokasi yang strategis, harga yang bersaing, ketersediaan barang, dan kenyamanan pelayanan dapat memengaruhi pilihan ini.
4. Waktu Pembelian

   Keputusan mengenai waktu untuk melakukan pembelian berbeda-beda antara setiap individu. Beberapa konsumen memilih untuk berbelanja secara teratur, sementara yang lain membeli berdasarkan kebutuhan mendesak atau pada momen tertentu.

5. Jumlah Pembelian

   Konsumen memiliki hak untuk memilih jumlah barang yang ingin mereka beli. Perusahaan harus memastikan adanya persediaan yang memadai untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan.

6. Metode Pembayaran

   Perkembangan teknologi telah memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih metode pembayaran. Konsumen kini dapat memilih antara pembayaran tunai, kartu debit/kredit, maupun sistem pembayaran digital seperti *e-payment.*

2.2. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Noviandi (2021) dan Yulindasari & Fikriyah (2022), menunjukan bahwa *E-WOM* secara langsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu membangun kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, serta memberikan informasi tambahan yang relevan bagi konsumen. Konsumen cenderung memperhatikan ulasan sebelum memutuskan untuk membeli, karena informasi yang diperoleh dapat meningkatkan rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas serta keamanan produk. Selain itu, fitur-fitur pada platform yang memudahkan akses terhadap ulasan, rating, dan foto produk turut memperkuat pengaruh *E-WOM* dalam membentuk persepsi dan mendorong tindakan pembelian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap informasi online sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan. Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menguraikan *E-WOM* ke dalam beberapa dimensi seperti intesitas, konten, opini negatif, dan opini positif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak semua dimensi *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, dalam studi oleh Alawiyah et al. (2025), hanya dimensi opini positif yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Salah satu dimensi opini negatif memiliki pengaruh negatif, tapi

tidak signifikan. Sementara dimensi lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan dalam studi oleh Prastuti & Karyanti (2020), hanya konten dan pendapat positif yang berpengaruh positif dan signifikan. Secara mengejutkan, pendapat negatif justru berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Sementara, Intensitas tidak berpengaruh signifikan. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh ulasan baik dan konten yang informatif daripada keluhan atau kritik.

Celah ini menunjukkan bahwa belum ada kesepakatan yang konsisten mengenai dimensi E-WOM mana yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, terutama pada berbagai produk dan platform. Dengan demikian, dibutuhkan penelitian lanjutan yang menguji efektivitas tiap dimensi *E-WOM* dalam konteks industri dan media sosial yang berbeda.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Temuan
Ardi Noviandi (2021)	Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Food & Beverage* di Tokopedia	Kuantitatif, SmartPLS	*E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Elsa Rizki Yulindasari dan Khusnul Fikriyah (2022)	Pengaruh *E-WOM (Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	Kuantitatif, SPSS	*E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nanik Alawiyah, Narni Farmayanti, Triana Gita Dewi (2025)	Pengaruh Electronic *Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esteh Indonesia	Kuantitatif, SEM-PLS	Hanya opini positif yang berpengaruh signifikan. Opini negatif berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan. Dimensi lain tidak berpengaruh signifikan.
Dewi Indah Prastuti, Yuli Karyanti (2020)	Pengaruh *e-WOM* terhadap Pembelian Tiket Kereta Api via Online	Kuantitatif, SPSS	Hanya konten dan pendapat positif yang berpengaruh signifikan. Pendapat negatif berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Intensitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

2.1.2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Telah dilakukan sejumlah penelitian tentang dampak Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian awal oleh Anggi et al. (2024), mengungkapkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Studi kedua oleh Efendi & Giyani (2025) menekankan bahwa variabel *Social Media Marketing* yang meliputi 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ketiga oleh Nendrawati & Tantra (2024) juga mengindikasikan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin giat dan efektif perusahaan dalam mempromosikan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan membeli. Dampak positif dan signifikan ini muncul karena strategi promosi lewat media sosial bisa menciptakan komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan transparan antara merek dan pelanggan. Media sosial menyediakan akses informasi produk yang cepat, menarik, dan mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, fitur-fitur interaktif seperti *polling, giveaway*, ulasan pelanggan, dan respons langsung dari merek memungkinkan terciptanya hubungan dua arah yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen.

Kondisi ini tidak hanya meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk, tetapi juga memperkuat keterlibatan emosional yang secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan, khususnya pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Meskipun sebagian besar penelitian menunjukan hasil positif, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil sebaliknya. Temuan penelitian oleh Rahmatia et al. (2023), menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Walaupun promosi melalui media sosial memiliki jangkauan yang besar, keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kejelasan informasi, dan pengalaman pengguna.

Dalam penelitian Rahmatia et al. (2023) harapan konsumen yang tidak dapat dipenuhi serta faktor penghalang seperti ongkos pengiriman mengakibatkan promosi media sosial berpengaruh negatif, walaupun tidak signifikan, terhadap pilihan pembelian. Kebanyakan penelitian terdahulu tidak secara khusus fokus pada satu platform media sosial, tetapi justru mengkombinasikan beberapa platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Sebenarnya, setiap platform memiliki ciri dan audiens yang berbeda. Kekurangan penelitian muncul karena masih minimnya studi yang secara khusus mengeksplorasi dampak *Social Media Marketing* di Instagram terhadap keputusan pembelian, terutama pada konteks konsumen di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menutupi kekurangan tersebut dengan menekankan pada efektivitas strategi pemasaran di Instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang lebih spesifik dan kontekstual.

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Temuan
Lusi Setia Anggi, Handy Nur Cahya, Diana Aqmala, Haunan Damar (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee di Kota Semarang	Kuantitatif, SPSS	*Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Efendi & Giyani (2025)	Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan *Social Media Marketing* sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan	Kuantitatif, SEM-PLS	*Social Media Marketing* (*context, communication, collaboration, connection*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Fakhira Nendrawati S, Tarandhika Tantra (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies	Kuantitatif, SPSS	*Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Rahmatia, La Ode Hamida, Abdul Hakim (2023)	Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus	Kuantitatif, SPSS	*Social Media Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan; dipengaruhi oleh

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Temuan
	Pada Konsumen Toko Tho Masagena)		ekspektasi tidak terpenuhi dan kendala seperti biaya kirim

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

2.1.3. Pengaruh *E-WOM* dan *Social Media Marketing* secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian

Studi mengenai pengaruh *E-WOM* dan *Social Media Marketing* secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Evyanto & Saputra (2025), Murti dkk. (2024), Perangin-Angin & Othman (2024), Restu dkk. (2025) dan Suhardi dkk. (2022) semuanya menunjukkan hasil yang serupa. *E-WOM* dan *Social Media Marketing* secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh yang positif dan signifikan secara bersamaan antara *Social Media Marketing* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian terjadi akibat keduanya saling mendukung

Media sosial berperan dalam menyampaikan informasi secara langsung, sedangkan *E-WOM* memberikan dukungan sosial dan kepercayaan dari pengalaman pengguna lain. Kombinasi keduanya memperkuat persepsi konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong keputusan pembelian secara lebih meyakinkan.

Hal ini disebabkan oleh kekuatan kombinasi dua jenis pemasaran yang saling melengkapi, promosi langsung dari brand melalui media sosial, dan rekomendasi tidak langsung dari konsumen lain melalui *E-WOM. Social Media Marketing* berperan penting dalam menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang menarik, interaktif, dan informatif, sementara *E-WOM* menambah tingkat kredibilitas dan kepercayaan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Kombinasi keduanya mampu memberikan pengaruh kognitif melalui informasi produk serta pengaruh afektif melalui kepercayaan dan kedekatan emosional.

Hasil penelitian secara statistik menunjukkan bahwa kombinasi penggunaan *Social Media Marketing* dan *E-WOM* memberikan pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Artinya, kombinasi kedua strategi ini terbukti mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam perilaku pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara promosi melalui media sosial dan penyebaran ulasan konsumen secara elektronik akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan jika kedua strategi tersebut digunakan secara terpisah.

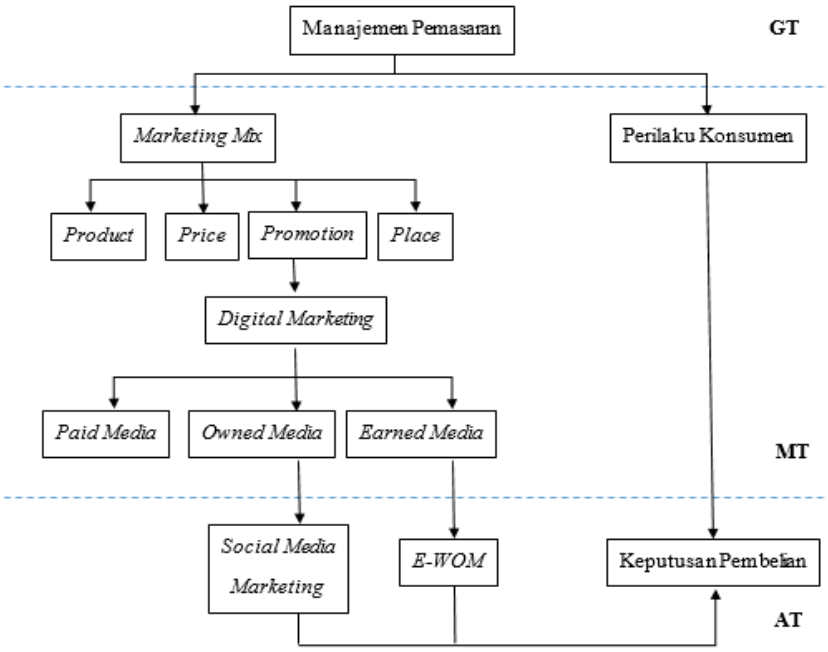
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh *E-WOM* dan *Social Media Marketing* (SMM) terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Temuan
Winda Evyanto, Asron Saputra (2025)	Pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner di Kelurahan Sungai Langkai	Kuantitatif, SPSS	*SMM* dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nova Wisnu Murti, Buddy Riyanto, Andri Astuti Itasari (2024)	Pengaruh *Electronic-Word of Mouth* (E-Wom) Pada Media Sosial Instagram Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Objek Wisata Kemuning Sky Hills)	Kuantitatif, SPSS	Kombinasi *E-WOM* dan *SMM* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Mori Salsalina Br Perangin-Angin, Lie Othman (2024)	*The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WoM) On Purchasing Decisions At E-Commerce Shopee (Study On Riau University Students Who Use E-Commerce Shopee)*	Kuantitatif, SPSS	Pengaruh simultan antara *E-WOM* dan *SMM* terhadap keputusan pembelian terbukti positif dan signifikan, khususnya di kalangan konsumen muda (Gen Z).
Alfian Mada Restu, Dewi Sri Woelandari P.G, Ferawaty Puspitorini (2025)	Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Perumnas 1 Bekasi	Kuantitatif, SPSS	*SMM* dan *E-WOM* secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
Yusuf Suhardi, Ali Akhmadi, Arya Darmawan, Naili (2022)	Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Makanan Oke Enak Rawamangun)	Kuantitatif, SPSS	*SMM* dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh signifikan, dengan nilai p <0,05; kombinasi keduanya memperkuat keputusan pembelian.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

2.3. Kerangka Konseptual

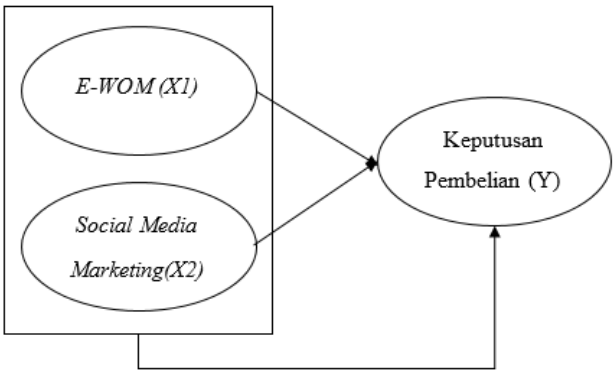
Dalam penelitian ini, terdapat 1 teori utama yang membentuk kerangka konseptual yaitu, manajemen pemasaran. Bagian *middle theory* terdapat *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, promotion*, dan *place*. Fokus utama dalam kerangka ini berada pada elemen *promotion*, yang berkembang menjadi *digital marketing*. *Digital marketing* selajutnya terbagi menjadi tiga jenis media *(paid media, owned media,* dan *earned media*. Dibahas juga mengenai perilaku konsumen. Bagian *applied theory* merupakan variabel yang akan digunakan dipenelitian ini, yaitu *E-WOM* (berkembang dari *earned media*) dan *Social Media Marketing* (berkembang dari *owned media*) yang mengarah pada Keputusan Pembelian.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

2.4. Model Penelitian



Gambar 2.3 Model Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar model penelitian yang digunakan, diperoleh beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1: *E-WOM* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Tuku.

H2: *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Tuku.

H3: *E-WOM* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Tuku.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian meliputi Jabodeabek dan daerah sekitarnya. Subjek yang akan menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah individu yang telah mencoba produk Kopi Tuku atau merupakan pengikut akun Instagram resmi Kopi Tuku, yaitu @tokokopituku. Studi ini dilaksanakan selama 5 bulan, dimulai dari bulan April hingga Agustus 2025. Berikut adalah kerangka waktu penelitiannya:

Tabel 3.1 Kerangka Waktu Penelitian

No	Keterangan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		Minggu ke -																			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Menyusun Bab I																				
2	Menyusun Bab II																				
3	Menyusun Bab III																				
4	Menyusun Kuesioner																				
5	Mengolah Data Kuesioner																				
6	Menyusun Bab IV																				
7	Menyusun Bab V																				
8	Merampungkan Keseluruhan Skripsi																				

Sumber: Hasil olahan data (2025)

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini berbasis kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2013, Hlm. 8) bahwa metode ini yang digunakan untuk meneliti suatu permasalahan berdasarkan data yang dapat diukur secara angka atau statistik dan pandangan filsafat positivisme, yang meyakini bahwa kebenaran dapat ditemukan melalui pengamatan dan pengukuran secara objektif. Penelitian kuantitatif melibatkan identifikasi populasi dan pengambilan sampel tertentu sebagai representasi dari keseluruhan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei melalui instrumen penyebaran kuesioner kepada responden.

Sugiyono (2013, Hlm. 6) menjelaskan bahwa “teknik survei adalah cara pengumpulan data dari keadaan yang berlangsung secara alami tanpa manipulasi, namun tetap melibatkan perlakuan terbatas seperti distribusi kuesioner, pelaksanaan uji coba, atau wawancara terstruktur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan tanpa mengubah kondisi yang ada seperti pada eksperimen”. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan teknik statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya mencakup semua hal yang dapat diobservasi dan diukur, yang ditentukan sebagai pusat kajian untuk mendapatkan informasi spesifik dan menyimpulkan berdasarkan hasil pengamatan tersebut (Sugiyono, 2013, Hlm. 38). Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, jenis variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Independen (bebas)

   Variabel bebas adalah adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2013, Hlm. 39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *E-WOM* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2).

2. Variabel Dependen (terikat)

   Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari perubahan pada variabel bebas (Sugiyono, 2013, Hlm. 39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Jenis Skala
E-WOM (X1) Sumber: (Cung et al., 2023; Noviandi, 2021; Rahayu & Syahbudin, 2025).	*E-WOM* adalah komunikasi digital antar konsumen yang saling berbagi pengalaman atau opini tentang produk atau jasa secara terbuka di internet, meskipun tidak saling mengenal.	*Intensity*	• Frekuensi mengakses informasi di media sosial • Tingkat interaksi antar pengguna • Jumlah ulasan yang dibagikan	Skala *Likert*
		Valence of Opinion	• Komentar positif dari pengguna • Rekomendasi produk melalui media sosial	Skala *Likert*
		Content	• Informasi variasi produk • Informasi kualitas produk (rasa, tekstur, suhu) • Informasi harga	Skala *Likert*
Social Media Marketing (X2) Sumber: (Solis, 2010, hlm. 263 & Oktaviasih, 2022)	*Social Media Marketing* adalah strategi yang menggunakan platform daring seperti media sosial, situs resmi, blog, dan forum untuk mendorong komunikasi dan mempromosikan produk atau jasa antara perusahaan dan pelanggan.	*Context*	• Cara penyajian • Desain pesan • Waktu penyampaian • Konten yang disampaikan	Skala *Likert*
		Communication	• Respons admin • Kualitas informasi • Gaya komunikasi • Efektivitas pesan	Skala *Likert*
		Collaboration	• Tingkat interaksi • Keterlibatan • Kesesuaian pesan • Manfaat kolaborasi	Skala *Likert*
		Connection	• Keberlanjutan hubungan • Intensitas hubungan	Skala *Likert*
Keputusan Pembelian (Y) Sumber: (Kotler &	Keputusan Pembelian adalah proses memilih dan menentukan merek yang	Pengenalan Kebutuhan	• Pemilihan Produk atau Jasa	Skala *Likert*
		Pencarian Informasi	• Pemilihan Merek	Skala *Likert*

Keller 2012, hlm. 175; Kotler et al., 2018, Hlm. 161)	paling disukai dari beberapa alternatif untuk dibeli.	Evaluasi Alternatif	• Pemilihan Penyalur/Toko	Skala *Likert*
		Keputusan Pembelian	• Waktu Pembelian	Skala *Likert*
		Perilaku Pascapembelian	• Jumlah Pembelian	Skala *Likert*
			• Metode Pembayaran	Skala *Likert*

Sumber: Hasil olahan data (2025)

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, diterapkan teknik pengumpulan data primer. Menurut Sugiyono (2013, Hlm. 142) data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumber utamanya tanpa adanya pihak ketiga, sehingga data yang didapatkan bersifat asli dan tepat. Untuk mengumpulkan data dalam studi ini, diterapkan metode kuesioner. Kusioner disebarkan melalui *Google Forms* dan dapat diakses secara online oleh responden yang telah mencoba produk Kopi Tuku atau merupakan pengikut akun Instagram resmi Kopi Tuku yaitu @tokokopituku. Kuesioner adalah serangkaian pernyataan yang diajukan kepada responden untuk menilai pengaruh *E-WOM* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku

Setiap jawaban pada kuesioner diberikan bobot nilai berdasarkan empat alternatif pilihan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2013, Hlm. 93), "skala *Likert* dimanfaatkan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi orang atau kelompok mengenai fenomena sosial yang telah ditentukan secara rinci sebagai variabel penelitian, dengan cara memecah variabel tersebut menjadi indikator yang selanjutnya menjadi acuan dalam pembuatan item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan". Bobot nilai dari kolom skala *Likert* mencakup Sangat Setuju dengan nilai 4, Setuju nilai 3, Tidak Setuju nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju nilai 1. Skala *Likert* ini dapat dibuat tanpa opsi netral agar responden wajib memilih sikap setuju atau tidak setuju, sehingga pendapat yang diberikan lebih tegas dan tidak ambigu.

Tabel 3.3 Skala Responden

Sikap	Skala
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

3.5. Teknik Pengumpulan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan untuk diteliti, tidak hanya mencakup kuantitasnya, tetapi juga sifat atau ciri yang ada padanya (Sugiyono, 2013, Hlm. 80). Sampel adalah segmen dari populasi yang diambil untuk diteliti karena batasan waktu, tenaga, atau biaya, dengan ketentuan harus mewakili agar hasil penelitian bisa diterapkan secara akurat ke seluruh populasi (Sugiyono, 2013, Hlm. 81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menerapkan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang setara bagi semua anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2013, Hlm. 84).

Menurut Sugiyono (2013, Hlm. 85) *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, dengan memilih responden yang dianggap memiliki pengetahuan atau keahlian yang relevan terhadap topik penelitian. Kriteria untuk sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan daerah sekitarnya.
2. Bagi yang telah mencoba produk Kopi Tuku dan merupakan pengikut akun Instagram resmi Kopi Tuku yaitu @tokokopituku.

Jumlah sampel dalam penelitian ini akan mengikuti rekomendasi yang diajukan oleh Hair et al. dalam Memon et al. (2020), yaitu menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Menurut MLE, total sampel yang optimal berkisar 100-200 sampel. Penelitian ini akan melibatkan 250 responden untuk meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan (*error*) dan memperoleh hasil yang lebih akurat.

3.6. Teknik Pengolahan & Analisis Data

Data yang terkumpul dari responden akan diolah dan dianalisa dengan bantuan SPSS versi 29. Analisis data dilaksanakan dengan langkah-langkah pengelompokan dan penabulasian data berdasarkan variabel serta tipe responden, penyajian data untuk setiap variabel, dan perhitungan yang ditujukan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013, Hlm. 147).

3.6.1 Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk merespons rumusan masalah yang berkaitan dengan pengaruh *E-WOM* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Tuku. Menurut Sugiyono (2013, Hlm. 147) statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk mengolah dan menyajikan data secara teratur dengan tujuan menggambarkan ciri atau pola data yang telah dikumpulkan, tanpa membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Pada penelitian ini, digunakan Tabel Distribusi Frekuensi untuk mengolah data dalam riset ini. Menurut Sugiyono (2013, Hlm. 95) tahapan dalam membuat tabel distribusi frekuensi adalah sebagai berikut:

1. Tentukan jumlah kelas intervalnya. Penelitian ini menentukan 4 interval kelas.
2. Tentukan jangkauan data, yaitu nilai maksimum – nilai minimum.
    a. Nilai Maksimum = (Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden)
    b. Nilai Minimum = (Skor Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah

Responden)

3. Tentukan Interval dengan rumus:

$$\frac{(Skor\ Tertinggi\ x\ \ \sum Pernyataan\ \text{x}\ \sum n) - (Skor\ Terendah\ x\ \ \sum Pernyataan\ \text{x}\ \sum n)}{Kriteria}$$

$$\iota = \frac{(Nilai\ Tertinggi\ -\ Nilai\ Terendah)}{Kriteria}$$

Dengan rumus di atas maka pada setiap pernyataan dalam variabel akan mendapatkan acuan sebagai berikut.

$$\frac{(4\ x\ 1\ x\ 252) - (1\ x\ 1\ x\ 252)}{4} = 189$$

252 – 440,9 = Sangat Tidak Setuju

441 – 629,9 = Tidak Setuju

630 – 818,9 = Setuju

819 – 1008 = Sangat Setuju

Penelitian ini menggunakan data kuesioner Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 10 pernyataan, *E-WOM* (X1) sebanyak 8 pernyataan, dan *Social Media Marketing* (X2) sebanyak 15 pernyataan dengan kriteria dan kategori skor sebagai berikut:

1. Perhitungan tabulasi data kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah pernyataan sebanyak 10 pernyataan dan 252 responden

$$\frac{(4\ x\ 10\ x\ 252) - (1\ x\ 10\ x\ 252)}{4} = 1890$$

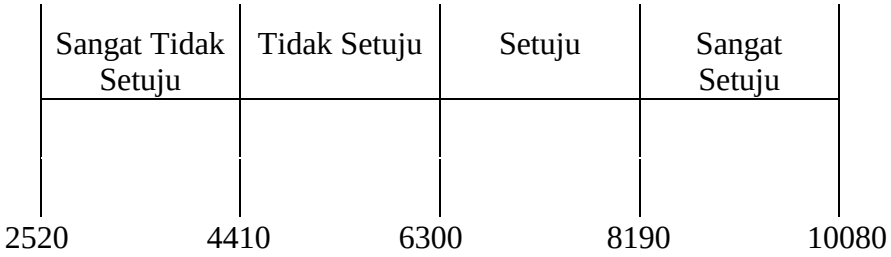
2520 – 4409,9 = Sangat Tidak Setuju

4410 – 6299,9 = Tidak Setuju

6300 – 8189,9 = Setuju

8190 – 10080 = Sangat Setuju

Hasil perhitungan di atas dapat diinterpretasikan dengan bantuan garis kontinum untuk mempermudah proses analisis terhadap skor kategori yang diperoleh. Berikut ini merupakan rancangan garis kontinum untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini:



2. Perhitungan tabulasi data kuesioner untuk variabel *E-WOM* (X1) dengan jumlah pernyataan sebanyak 8 pernyataan dan 252 responden

$$\frac{(4\ x\ 8\ x\ 252) - (1\ x\ 8\ x\ 252)}{4} = 1512$$

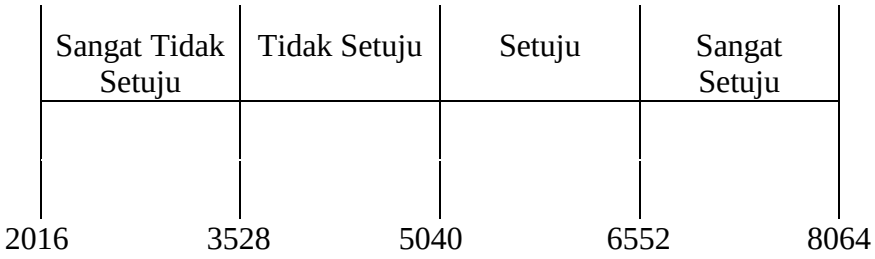
2016 – 5527,9 = Sangat Tidak Setuju

3528 – 5039,9 = Tidak Setuju

5040 – 6551,9 = Setuju

6552 – 8064 = Sangat Setuju

Hasil perhitungan di atas dapat diinterpretasikan dengan bantuan garis kontinum untuk mempermudah proses analisis terhadap skor kategori yang diperoleh. Berikut ini merupakan rancangan garis kontinum untuk variabel *E-WOM* (X1) dalam penelitian ini:



3. Perhitungan tabulasi data kuesioner untuk variabel *Social Media Marketing* (X2) dengan jumlah pernyataan sebanyak 15 pernyataan dan 252 responden

$$\frac{(4\ x\ 15\ x\ 252) - (1\ x\ 15\ x\ 252)}{4} = 2835$$

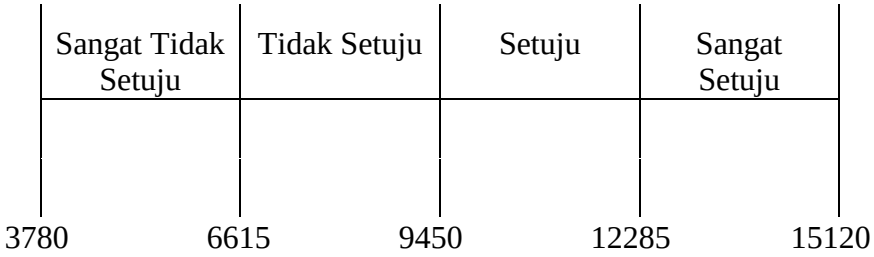
3780 – 6614,9 = Sangat Tidak Setuju

6615 – 9449,9 = Tidak Setuju

9450 – 12284,9 = Setuju

12285 - 15120 = Sangat Setuju

Hasil perhitungan di atas dapat diinterpretasikan dengan bantuan garis kontinum untuk mempermudah proses analisis terhadap skor kategori yang diperoleh. Berikut ini merupakan rancangan garis kontinum untuk variabel *Social Media Marketing* (X2) dalam penelitian ini:



3.6.2 Uji Kualitas Data: Validitas (R Tabel) dan Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang dilakukan untuk mengevaluasi seberapa efektif suatu instrumen atau alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2013, Hlm. 121) validitas hasil penelitian dapat dikatakan terpenuhi jika ada kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan kondisi nyata yang terjadi pada objek yang diteliti. Pernyataan di dalam kuesioner dapat dianggap valid jika dapat menggambarkan dengan tepat apa yang hendak diukur melalui kuesioner (Oktaviasih, 2022). Penelitian ini memanfaatkan aplikasi SPSS versi 29 sebagai media untuk menilai tingkat ketepatan data penelitian. Menurut Oktaviasih (2022), kriteria yang dipakai untuk menguji kevalidan sebuah kuesioner adalah:

1. Tingkat signifikansi yang diterapkan adalah $\alpha = 0{,}05$ (5%).
2. Jumlah partisipan pada fase pengujian (pra-uji) berjumlah 30 orang.
3. Nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel menggunakan derajat kebebasan (*degree of freedom*), dengan rumus: df = n – 2, n merupakan jumlah sampel.
4. Pernyataan dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan positif.
5. Pernyataan dianggap tidak valid jika nilai r hitung kurang dari r tabel dan negatif

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan merupakan tingkat konsistensi dari suatu serangkaian pengukuran atau instrumen yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013, Hlm. 121) hasil penelitian dapat dianggap reliabel jika data yang diperoleh menunjukkan konsistensi atau kesamaan walaupun pengukuran dilakukan pada waktu yang berbeda. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Oktaviasih, 2022). Aplikasi SPSS versi 29 dipakai untuk mengevaluasi reliabilitas alat ukur dengan menerapkan uji statistik *Cronbach's Alpha.* "Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70" (Oktaviasih, 2022).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi klasik adalah syarat yang harus dipenuhi agar model yang dipakai bisa dianggap sebagai persamaan regresi yang baik dan pantas untuk dianalisis lebih lanjut. Dalam studi ini, data diolah menggunakan perangkat SPSS versi 29. Uji asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup:

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilaksanakan untuk mengonfirmasi apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam studi ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Amanda (2020), dasar pertimbangan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka data memiliki distribusi normal.
2. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka data dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Masitoh, 2022). Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolinearitas, yaitu tidak terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen. Multikolinearitas bisa diidentifikasi lewat nilai *tolerance* dan faktor *inflasi varians* (VIF). Kedua indikator ini memperlihatkan sejauh mana suatu variabel dependen dipengaruhi oleh variabel dependen lainnya.

Nilai *tolerance* menunjukkan bagian dari variasi suatu variabel independen yang tidak dapat tidak dijelaskan oleh variabel lain dalam model (Masitoh, 2022). Semakin rendah nilai tolerance, semakin tinggi nilai VIF (karena VIF = 1 / tolerance), yang menunjukkan adanya multikolinearitas. Menurut Masitoh (2022) penentuan ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat berdasarkan kriteria berikut:

1. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi.
2. Apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas terjadi.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi (Masitoh, 2022). Ketidaksamaan ini menunjukkan bahwa varians sisa tidak tetap, yang dapat memengaruhi akurasi hasil estimasi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati pola pada grafik *Scatterplot* antara nilai *SRESID* (residual standar) dan *ZPRED* (nilai yang diprediksi). Menurut Masitoh (2022) keputusan diambil berdasarkan pola distribusi titik-titik pada grafik, yaitu:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit, atau pola teratur lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

2. Apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas serta di bawah garis 0 pada sumbu Y, maka bisa disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi.

3.6.4 Uji Regresi Berganda

Uji Regresi Berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian (Masitoh, 2022). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengukur seberapa besar pengaruh *E-WOM* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Tuku. Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis ini menjadi landasan dalam menarik kesimpulan tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian (Y)

α = Koefisien Konstanta

β1, β2 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Variabel *E-WOM* (X1)

X2 = Variabel *Social Media Marketing* (X2)

e = *Error*

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengindikasikan seberapa besar variabel independen dapat menerangkan variasi pada variabel dependen (Slamet & Aglis, 2020, Hlm. 141). Semakin besar angkanya, semakin baik model regresi dalam menggambarkan hubungan antara variabel. Sesuai dengan Slamet & Aglis (2020, Hlm. 141) nilai koefisien determinasi terletak dalam kisaran 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika $R^2 = 1$, artinya variabel independen dapat menjelaskan semua variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika $R^2 = 0$, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen sama sekali. Dalam penelitian

ini, nilai R^2 diperoleh melalui analisis data yang dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS

3.6.6 Uji Hipotesis: Uji t (parsial) dan Uji F (simultan)

3.6.6.1 Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi dampak setiap variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependen secara terpisah (Slamet & Aglis, 2020, Hlm. 141). Dalam penelitian ini, pengujian t diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Tuku secara terpisah. Menurut Slamet & Aglis (2020, Hlm. 141) pengujian uji t melalui beberapa tahap. Pertama, hipotesis dirumuskan dengan menyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_0: $\beta i = 0$) dan hipotesis alternatif bahwa variabel independen berpengaruh signifikan (H_a: $\beta i \neq 0$).

Keputusan diambil berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau nilai signifikansi. Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Sebaliknya, jika t_{hitung} sama dengan atau lebih besar dari t_{tabel} atau nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Nilai t_{tabel} ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan yang dihitung dengan rumus $df = n - k - 1$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

3.6.6.2 Uji F (simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Slamet & Aglis, 2020, Hlm. 143). Dalam konteks penelitian ini, uji F digunakan untuk menilai seberapa besar *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Tuku. Menurut Slamet & Aglis (2020, Hlm. 143) pengujian uji F melalui beberapa tahap. Pertama, perumusan hipotesis, di mana hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa variabel

independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sementara hipotesis alternatif (H_a) menyatakan sebaliknya.

Kedua, penentuan nilai F tabel dengan derajat kebebasan pembilang sebanyak jumlah variabel independen (k) dan derajat kebebasan penyebut sebesar jumlah sampel dikurangi jumlah variabel independen dan satu ($n - k - 1$). Ketiga, pengambilan keputusan, di mana jika nilai F hitung lebih besar atau sama dengan F tabel atau nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F tabel atau signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh simultan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Kopi Tuku merupakan bisnis kopi lokal yang berdiri sejak tahun 2015 di kawasan Cipete, Jakarta Selatan (Kopi Tuku, 2025). Usaha ini dipelopori oleh Andanu Prasetyo, seorang wirausaha muda dengan latar belakang pendidikan bisnis. Nama "Tuku", yang berasal dari bahasa Jawa dan berarti "membeli", dipilih untuk mencerminkan kedekatan merek dengan masyarakat sekitar yang disebut sebagai "tetangga" (Kopi Tuku, 2025). Toko Kopi Tuku menjadi bagian dari MAKA Group, suatu ekosistem usaha kreatif yang dirancang untuk mendorong inovasi berkelanjutan. MAKA sendiri merupakan singkatan dari Makna, Angan, Karya, dan Adanu, yang mencerminkan filosofi usaha yang berbasis pada kolaborasi dan pengembangan karya bernilai.



Gambar 4.1 Logo Kopi Tuku

Sumber: Kopi Tuku (2025)

MAKA hadir dengan visi menjadi lokomotif yang menggerakkan sumber daya Indonesia agar dapat bersaing secara global. Tuku menjadi salah satu pilar utama dalam mewujudkan visi tersebut, melalui pelestarian semangat gotong royong dan pengembangan usaha berbasis komunitas. Toko Kopi Tuku memiliki filosofi yang sederhana namun kuat: "Lahir karena mimpi, besar karena tetangga." (Kopi Tuku, 2025). Filosofi ini diwujudkan melalui tiga pilar utama perusahaan, yaitu (Kopi Tuku, 2025):

1. Bertetangga Baik, yang menekankan pentingnya membangun hubungan sosial yang hangat dengan pelanggan dan komunitas sekitar.

2. Spesialisasi Produk, yaitu komitmen untuk mengolah dan menyajikan produk kopi lokal berkualitas secara konsisten.
3. Rantai Keberlanjutan, yang mencakup inovasi ramah lingkungan serta pengembangan usaha yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.

Toko Kopi Tuku pertama kali hadir di Cipete Raya No. 7 dengan memperkenalkan produk unggulan Es Kopi Susu Tetangga (Kopi Tuku, 2025). Dengan konsep sederhana, pelayanan cepat, dan menghadirkan konsep #BertetanggaBaik sebagai ciri khas merek, Tuku mulai dikenal luas dan mengalami pertumbuhan pesat. Berikut adalah perkembangan penting dalam perjalanan usaha Toko Kopi Tuku (Kopi Tuku, 2025):

1. 2015: Awal berdirinya toko pertama.
2. 2016: Pendirian fasilitas pengolahan sendiri (*warehouse* dan *roastery*) untuk menjamin konsistensi produk.
3. 2017: Pembukaan toko di Pasar Santa dengan konsep *takeaway*, serta kunjungan Presiden Joko Widodo ke Tuku Cipete yang turut meningkatkan eksposur merek.
4. 2018: Ekspansi ke wilayah BSD dan pembukaan gerai khusus pemesanan *online* di Fatmawati.
5. 2019: Pembentukan PT Berangan Ragam Rasa (BERAGAM) sebagai unit *roastery* resmi Tuku.
6. 2020: Kolaborasi dengan Pos Indonesia dalam program “Sapa Dengan Rasa”, serta peluncuran TUKUCUR (kopi kemasan satu liter) untuk kebutuhan rumah tangga selama pandemi.
7. 2021: Inisiatif daur ulang limbah krimer menjadi produk fungsional dan partisipasi dalam forum Sherpa G20 Indonesia. Ekspansi juga dilakukan ke Surabaya.
8. 2022: Pembukaan toko *flagship* di Malang dan partisipasi di berbagai acara kopi internasional. Tahun ini juga menjadi awal berdirinya unit retail TOSERBAKU, yang menjual produk kebutuhan sehari-hari dan suvenir.
9. 2023: Kolaborasi dengan BLP Beauty untuk produk kosmetik, serta kerja sama dengan *Disney Pixar*. Tuku juga menjalankan program penanaman pohon melalui inisiatif BERSEMI (Bersama Semai Mimpi).

10. 2024: Pembukaan toko ke-50 di kawasan Gelora Bung Karno, peluncuran varian *Slush* (kopi susu semi beku), serta pembukaan *pop-up store* internasional pertama di Seoul, Korea Selatan.
11. 2025: Stasiun MRT Cipete Raya resmi berganti nama menjadi Cipete Raya TUKU, sebagai bentuk pengakuan terhadap kontribusi Tuku dalam membangun komunitas.

Hingga tahun 2025, Tuku telah memiliki 66 toko yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia dan akan terus bertambah. Rician lengkap mengenai distribusi lokasi cabang disajikan dalam lampiran 1.

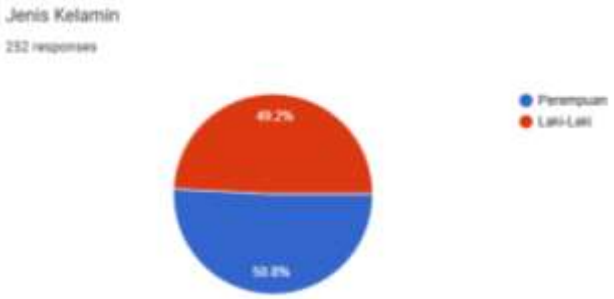


Gambar 4.2 Kopi Tuku Gading Serpong

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

4.2. Karakteristik Responden

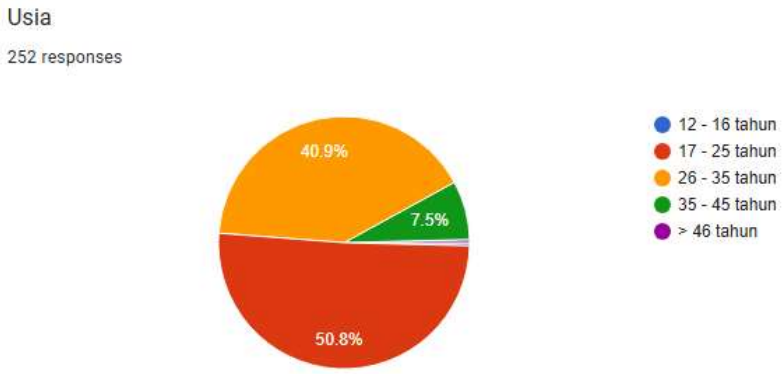
Penelitian ini menerima respons dari 252 responden melalui penyebaran kuesioner. Responden yang dikumpulkan pada penelitian ini berdasakan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan pengalaman mencoba produk Kopi Tuku. Data yang telah dikumpulkan menggambarkan karaktertistik responden Kopi Tuku sebagai berikut:



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

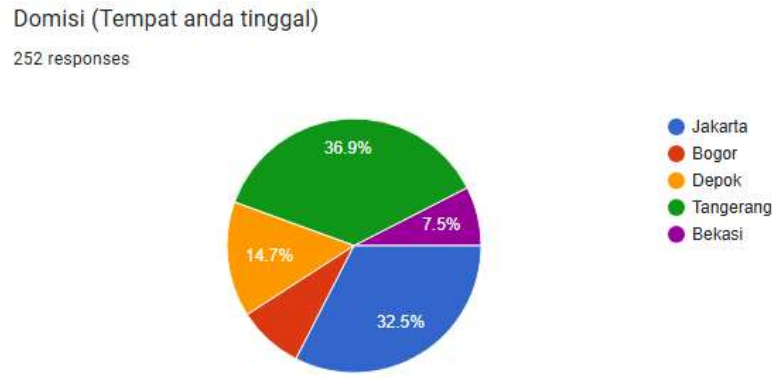
Berdasarkan jenis kelamin, komposisi responden cukup seimbang, dengan perempuan sebanyak 128 orang (50,8%) dan laki-laki sebanyak 124 orang (49,2%).



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

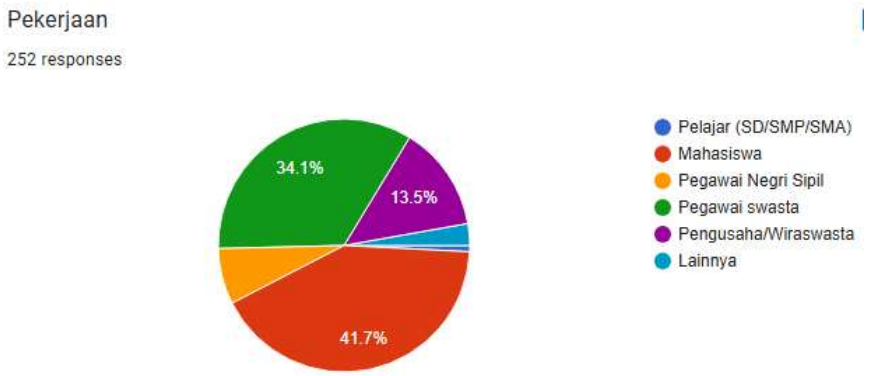
Dari segi usia, mayoritas berada pada rentang 17–25 tahun dan 26–35 tahun, masing-masing sebesar 50,8% dan 40,9%. Sementara itu, kelompok usia lainnya yaitu 12–16 tahun dan >46 tahun hanya mencakup 0,4%, sedangkan kelompok usia 35–45 tahun berjumlah 19 orang (7,5%).



Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

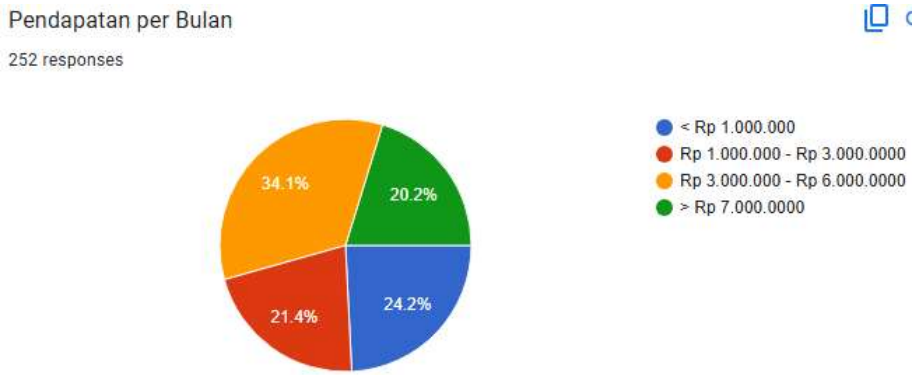
Domisili responden tersebar di wilayah Jabodetabek. Responden terbanyak berasal dari Tangerang sebanyak 93 orang (36,9%), diikuti oleh Jakarta sebanyak 82 orang (32,5%), Depok 37 orang (14,7%), Bekasi 19 orang (7,5%), dan Bogor 21 orang (8,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tinggal di wilayah perkotaan yang merupakan pasar aktif bagi Kopi Tuku.



Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 105 orang (41,7%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 86 orang (34,1%), dan pengusaha/wiraswasta sebanyak 34 orang (13,5%). Sisanya terdiri dari pegawai negeri sipil (7,1%), pekerjaan lainnya (2,8%), dan pelajar tingkat SD–SMA (0,8%).



Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Pendapatan per bulan responden pun bervariasi. Sebanyak 86 orang (34,1%) memiliki pendapatan antara Rp3.000.000–Rp6.000.000, 61 orang (24,2%) memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000, dan 54 orang (21,4%) berada pada kisaran Rp1.000.000–Rp3.000.000. Adapun 51 responden (20,2%) memiliki pendapatan di atas Rp7.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas.

Karakteristik di atas menunjukkan responden mayoritas berasal dari kalangan muda, produktif, tinggal di wilayah urban, serta memiliki kemampuan daya beli yang sesuai dengan target pasar Kopi Tuku.

4.3. Analisis Statistik Deskriptif

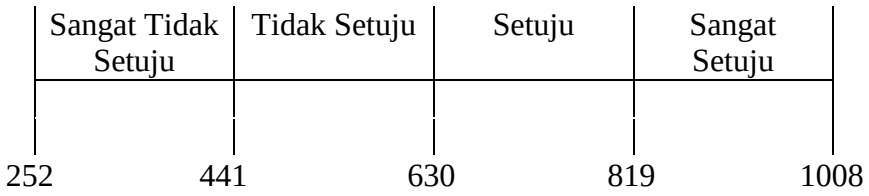
Hasil dari statistik deskriptif dapat mengethaui kriteria kecenderungan dari setiap indikator yang diambil. Stelah mengetahui seluruh rata-rata sko pe indikator maka dapat dilakukan rata-rata total untuk mendapatkan nilai kategori interval per variabel penelitian. Dengan 4 tingkatan skala likert, maka angka kategori interval dan garis kontinum per indikator sebagai berikut:

252 – 440,9 = Sangat Tidak Setuju

441 – 629,9 = Tidak Setuju

630 – 818,9 = Setuju

819 – 1008 = Sangat Setuju



Penelitian ini menggunakan data kuesioner Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 10 pernyataan, *E-WOM* (X1) sebanyak 8 pernyataan, dan *Social Media Marketing* (X2) sebanyak 15 pernyataan dengan analisa sebagai berikut:

4.3.1 Variabel *E-WOM* (X1)

Variabel *E-WOM* (EW) diukur melalui 8 indikator yang dijabarkan ke dalam 8 pernyataan dalam kuesioner. Berikut adalah hasil penyebaran kuesoner tentang *E-WOM*:

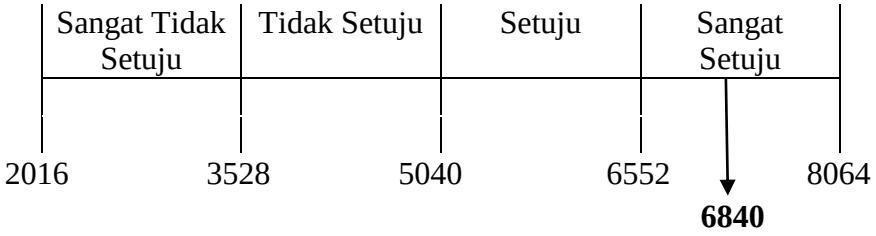
Tabel 4.1 Hasil Nilai *E-WOM* (X1)

No.	Item Pernyataan	Skor Jawaban				Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)			
1	EW1	0	24	128	100	832	1008	Sangat Setuju
2	EW2	0	44	136	72	784	1008	Setuju
3	EW3	0	24	116	112	844	1008	Sangat Setuju
4	EW4	0	4	112	136	888	1008	Sangat Setuju
5	EW5	0	5	136	111	862	1008	Sangat Setuju
6	EW6	0	12	114	126	870	1008	Sangat Setuju

No.	Item Pernyataan	Skor Jawaban				Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)			
7	EW7	0	10	114	128	874	1008	Sangat Setuju
8	EW8	0	2	118	132	886	1008	Sangat Setuju
Rata-Rata Total						**6840**	8064	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Interpretasi garis kontinum dari variabel adalah *E-WOM* sebagai berikut:



Hasil pengolahan menunjukkan skor total sebesar 6.840 dari skor ideal 8.064, yang termasuk kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi sangat positif terhadap opini dan informasi tentang Kopi Tuku di media sosial. Responden menyatakan sering mengakses media sosial minimal tiga kali dalam seminggu untuk mencari informasi tentang Kopi Tuku. Mereka juga aktif membaca ulasan dari pengguna lain, meskipun tidak semua terlibat dalam memberikan komentar atau membalas tanggapan pengguna lain.

Sebagian besar responden melihat komentar positif tentang produk Kopi Tuku, serta menemukan rekomendasi produk dari pengguna lain. Selain itu, responden juga merasa mendapatkan informasi yang jelas mengenai variasi produk, kualitas rasa dan bahan, serta harga melalui media sosial.

4.3.2 Variabel *Social Media Marketing* (X2)

Variabel *Social Media Marketing* (SM) diukur melalui 14 indikator yang dijabarkan ke dalam 15 pernyataan dalam kuesioner. Berikut adalah hasil penyebaran kuesoner tentang *Social Media Marketing*:

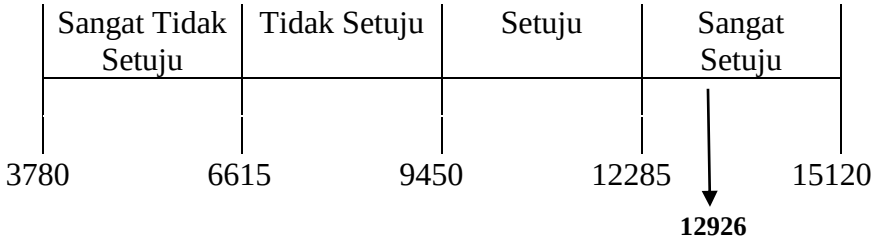
Tabel 4.2 Hasil Nilai *Social Media Marketing* (X2)

No.	Item Pernyataan	Skor Jawaban				Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)			
1	SM1	0	4	107	141	893	1008	Sangat Setuju

No.	Item Pernyataan	Skor Jawaban				Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)			
2	SM2	0	10	110	132	878	1008	Sangat Setuju
3	SM3	0	17	109	126	865	1008	Sangat Setuju
4	SM4	0	9	116	127	874	1008	Sangat Setuju
5	SM5.1	0	2	131	119	873	1008	Sangat Setuju
6	SM5.2	0	8	126	118	866	1008	Sangat Setuju
7	SM6.1	0	4	129	119	871	1008	Sangat Setuju
8	SM6.2	0	1	123	128	883	1008	Sangat Setuju
9	SM7	0	7	109	136	885	1008	Sangat Setuju
10	SM8	0	32	120	99	820	1008	Sangat Setuju
11	SM9	2	20	124	106	838	1008	Sangat Setuju
12	SM10	0	9	125	118	865	1008	Sangat Setuju
13	SM11	2	23	129	98	827	1008	Sangat Setuju
14	SM12	0	23	112	117	850	1008	Sangat Setuju
15	SM13	0	22	122	107	838	1008	Sangat Setuju
Rata-Rata Total						**12926**	15120	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Interpretasi garis kontinum dari variabel *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut:



Hasil pengolahan data menunjukkan total skor sebesar 12.926 dari skor ideal 15.120, yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Responden menilai bahwa penyajian informasi produk Kopi Tuku melalui Instagram bersifat informatif dan menarik secara visual. Konten yang diunggah dianggap rutin, mudah dipahami, serta didesain secara menarik.

Admin Instagram Kopi Tuku dinilai responsif, ramah, dan menyampaikan informasi dengan akurat menggunakan gaya bahasa santai dan mudah dipahami. Pesan-pesan yang disampaikan juga dianggap efektif. Sebagian besar responden sering berinteraksi dengan konten melalui *like*, komentar, dan membagikan postingan. Mereka juga merasa bahwa pesan yang disampaikan relevan dengan produk serta didukung oleh kolaborasi bersama *influencer* atau merek lain.

Responden mengaku memiliki keterikatan berkelanjutan dengan Kopi Tuku dan aktif mengikuti perkembangannya melalui Instagram. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap strategi pemasaran media sosial Kopi Tuku sangat positif.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

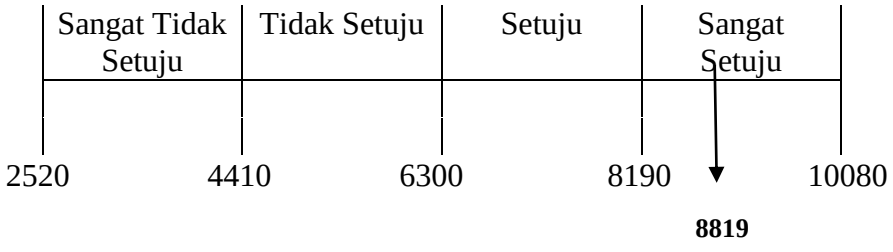
Variabel Keputusan Pembelian (KP) diukur melalui 6 indikator yang dijabarkan ke dalam 10 pernyataan dalam kuesioner. Berikut adalah hasil penyebaran kuesoner tentang Keputusan Pembelian:

Tabel 4.3 Hasil Nilai Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	Skor Jawaban				Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)			
1	KP1.1	0	4	110	138	890	1008	Sangat Setuju
2	KP1.2	0	8	119	125	873	1008	Sangat Setuju
3	KP2.1	0	6	99	147	897	1008	Sangat Setuju
4	KP2.2	0	10	113	129	875	1008	Sangat Setuju
5	KP3	0	2	117	133	887	1008	Sangat Setuju
6	KP4.1	0	21	131	100	835	1008	Sangat Setuju
7	KP4.2	0	3	119	130	883	1008	Sangat Setuju
8	KP5	0	3	140	109	862	1008	Sangat Setuju
9	KP6.1	0	2	94	156	910	1008	Sangat Setuju
10	KP6.2	0	0	101	151	907	1008	Sangat Setuju
Rata-Rata Total						**8819**	10080	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Interpretasi garis kontinum dari variabel adalah Keputusan Pembelian sebagai berikut:



Hasil pengolahan menunjukkan total skor sebesar 8.819 dari skor ideal 10.080, yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Responden menyatakan bahwa produk Kopi Tuku sesuai dengan kebutuhan serta memberikan manfaat yang

diharapkan. Citra dan kualitas merek menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Sebagian besar responden memperoleh informasi melalui media sosial atau rekomendasi orang lain. Mereka merasa mudah menentukan lokasi pembelian produk. Kebiasaan membeli dilakukan secara berkala, dan mayoritas menyatakan bersedia melakukan pembelian ulang. Dalam satu transaksi, banyak responden membeli lebih dari satu produk.

Pilihan metode pembayaran dinilai memudahkan dan memberikan kenyamanan selama proses transaksi. Secara keseluruhan, keputusan pembelian responden terhadap produk Kopi Tuku bersifat positif, mencakup proses sebelum, saat, dan setelah pembelian.

4.4. Hasil Uji Kualitias Data

4.4.1 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 29 untuk mengukur tingkat ketepatan data melalui uji validitas. Uji dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel, menggunakan rumus derajat kebebasan (*degree of freedom*) df = n – 2, di mana n merupakan jumlah sampel. Dengan jumlah sampel sebanyak 252 responden, maka derajat kebebasan (df) adalah 250.

Berdasarkan tabel r dengan tingkat signifikansi α = 0,05 (5%), nilai r tabel untuk df 250 adalah sebesar 0,159. Suatu pernyataan dianggap valid apabila nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif. Sebaliknya, jika r hitung < r tabel atau bernilai negatif, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *E-WOM* (X1)

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
E-WOM (X1)	EW1	0,491	0,159	VALID
	EW2	0,498	0,159	VALID
	EW3	0,483	0,159	VALID
	EW4	0,425	0,159	VALID
	EW5	0,351	0,159	VALID
	EW6	0,393	0,159	VALID
	EW7	0,419	0,159	VALID
	EW8	0,365	0,159	VALID

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh item pernyataan pada variabel *E-WOM (*X1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,159), serta seluruh nilainya bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel *E-WOM* (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (X2)

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X2)	SM1	0,380	0,159	VALID
	SM2	0,291	0,159	VALID
	SM3	0,391	0,159	VALID
	SM4	0,339	0,159	VALID
	SM5.1	0,271	0,159	VALID
	SM5.2	0,340	0,159	VALID
	SM6.1	0,347	0,159	VALID
	SM6.2	0,263	0,159	VALID
	SM7	0,340	0,159	VALID
	SM8	0,393	0,159	VALID
	SM9	0,405	0,159	VALID
	SM10	0,340	0,159	VALID
	SM11	0,349	0,159	VALID
	SM12	0,314	0,159	VALID
	SM13	0,351	0,159	VALID

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh pernyataan pada variabel *Social Media Marketing* (X2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,159) dan semuanya bernilai positif. Dengan demikian, seluruh pernyataan variabel *Social Media Marketing* (X2) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KP1.1	0,476	0,159	VALID
	KP1.2	0,403	0,159	VALID
	KP2.1	0,503	0,159	VALID
	KP2.2	0,413	0,159	VALID
	KP3	0,378	0,159	VALID
	KP4.1	0,424	0,159	VALID
	KP4.2	0,499	0,159	VALID
	KP5	0,351	0,159	VALID
	KP6.1	0,384	0,159	VALID
	KP6.2	0,300	0,159	VALID

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,159) dan memiliki nilai positif. Dengan demikian, kesepuluh item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten. Penilaian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha.* Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Koefisien Alpha	Keterangan
E-WOM (X1)	0,736	0,70	RELIABEL
Social Media Marketing (X2)	0,740	0,70	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	0,70	RELIABEL

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8, menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini *E-WOM* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,736, 0,740, dan 0,752. Karena seluruh nilai tersebut melebihi angka 0,70, maka ketiga variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan *metode Kolmogorov-Smirnov.* Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini mengacu pada nilai signifikansi (Sig.):

1. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.

2. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

N			252
Normal Parameters[a,b]	*Mean*		.0000000
	Std. Deviation		2.59057354
Most Extreme Differences	*Absolute*		.062
	Positive		.048
	Negative		-.062
Test Statistic			.062
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			**.019**
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	*Sig.*		.021
	95% Confidence Interval	*Lower Bound*	.018
		Upper Bound	.024

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2025)

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 252 responden menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov.* Hasil awal menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti data tidak berdistribusi normal. Namun, mengacu pada pendapat Maulid Rahmawati et al. (2024), data yang tidak normal dapat dinormalkan dengan menghilangkan outlier menggunakan uji *Casewise Diagnostics*. Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi nilai-nilai ekstrem yang muncul dalam variabel penelitian.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Outlier

N			243
Normal Parameters[a,b]	*Mean*		.0000000
	Std. Deviation		2.25721512
Most Extreme Differences	*Absolute*		.053
	Positive		.045
	Negative		-.053
Test Statistic			.053
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			**.200**[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	*Sig.*		.100
	95% Confidence Interval	*Lower Bound*	.094
		Upper Bound	.106

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2025)

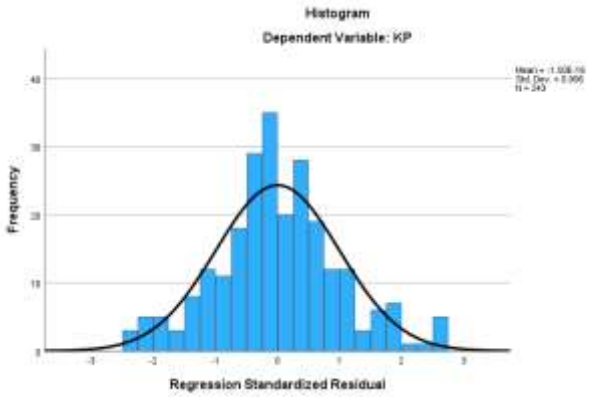
Setelah dilakukan pengujian tersebut dan ditemukan adanya data yang tergolong sebagai outlier, dilakukan eliminasi terhadap 9 data outlier dari total 252 responden. Setelah proses eliminasi tersebut, dilakukan kembali uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* terhadap 243 data yang telah dibersihkan dari outlier. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa data tidak

lagi menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setelah menghapus outlier, data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi distribusi normal secara statistik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selain uji statistik, normalitas juga dapat dinilai secara visual melalui dua grafik, yaitu histogram dan *P-P Plot*:

1. Grafik Histogram

   Grafik histogram yang baik menunjukkan bentuk kurva yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped*). Grafik juga sebaiknya memiliki kecenderungan terpusat, tanpa kemiringan ke kanan atau kiri. Dalam penelitian ini, grafik histogram menunjukkan bentuk yang mendekati kurva normal dan tersebar secara simetris. Hal ini mengindikasikan bahwa residual data berada dalam kondisi normal.

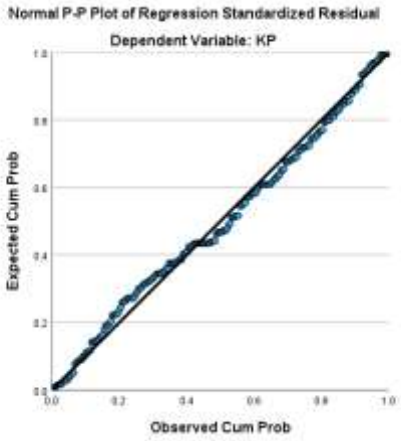


Gambar 4.8 Histogram Normalitas

Sumber: SPSS Ver.29 (2025)

2. Grafik *P-P Plot*

   Pada grafik *P-P Plot*, distribusi data dianggap normal apabila titik-titik data mengikuti garis diagonal. Hasil uji menunjukkan bahwa titik-titik sebaran residual mengikuti arah garis diagonal, yang berarti data tidak menyimpang dari distribusi normal.



Gambar 4.9 Normalitas Uji *P-Plot*

Sumber: SPSS Ver.29 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dan visual, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat antar variabel independen. Indikator yang digunakan adalah nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinieritas tidak terjadi apabila *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10. Sebaliknya, jika *tolerance* < 0,10 atau VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	*Collinearity Tolerance*	*VIF*
E-WOM (X1)	0.593	1.686
Social Media Marketing (X2)	0.593	1.686

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel *E-WOM* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) masing-masing sebesar 0,593, dan nilai VIF untuk kedua variabel tersebut sebesar 1,686. Karena nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel-variabel independen dalam model ini. Dengan demikian, seluruh variabel dapat digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Salah satu cara pengujian yang umum digunakan adalah dengan melihat nilai signifikansi pada uji Glejser. Kriteria pengujiannya adalah: jika nilai signifikansi >0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikansi <0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

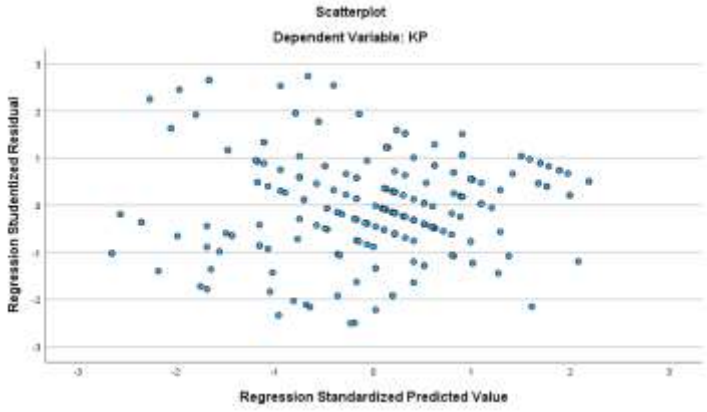
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	***Sig.***
(constant)	<0,001
E-WOM (X1)	0,112
Social Media Marketing (X2)	0,026

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa variabel *E-WOM* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,112 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Namun, variabel *Social Media Marketing* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,026 (< 0,05), yang berarti terjadi heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

Karena variabel X2 tidak lolos uji heteroskedastisitas secara statistik, maka dilakukan uji lanjutan dengan cara visual melalui grafik *Scatterplot* antara nilai *SRESID* dan *ZPRED*. Menurut Masitoh (2022), jika titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.10 Hasil *Scatterplot* Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS Ver.29 (2025)

Berdasarkan hasil observasi terhadap grafik *scatterplot*, titik-titik tampak tersebar secara acak tanpa pola tertentu, sehingga secara visual dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, meskipun nilai signifikansi pada X2 menunjukkan sebaliknya.

4.6. Hasil Uji Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengukur seberapa besar pengaruh *E-WOM* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Tuku. Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis ini menjadi landasan dalam menarik kesimpulan tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***
	B	***Std. Error***	***Beta***
(constant)	12,262	1,874	
E-WOM (X1)	0,189	0,069	0,181
Social Media Marketing (X2)	0,343	0,046	0,486

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.13, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12{,}262 + 0{,}189X1 + 0{,}343X2$$

Interpretasi:

1. Konstanta (12,262): Jika X_1 dan X_2 bernilai nol, maka keputusan pembelian sebesar 12,262.
2. Koefisien X_1 (0,189): Setiap peningkatan 1 satuan *E-WOM* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,189, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien X_2 (0,343): Setiap peningkatan 1 satuan *Social Media Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,343, dengan asumsi variabel lain tetap.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas (*E-WOM* dan *Social Media Marketing*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian, di mana *Social Media Marketing* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *E-WOM*, berdasarkan nilai koefisien regresinya.

4.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu *E-WOM* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama.

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
0,618[a]	0,382	0,377	2,26660

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2025)

Tabel 4.14 menunjukan nilai *R Square* sebesar 0,382 menunjukkan bahwa sebesar 38,2% perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh *E-WOM* dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama. Artinya, kedua variabel ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 38,2%. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,377 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel, kontribusinya tetap kuat. Sisanya, yaitu 61,8%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.8. Hasil Uji Hipotesis

4.8.1 Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penentuan pengaruh dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (*Sig*.)
   Jika nilai *Sig*. ≤ 0,05 maka variabel dianggap berpengaruh signifikan.
2. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel
   Dengan jumlah responden 252, derajat kebebasan (df) = n − 1
   df = 252 – 2 = 250.
   Maka, t tabel = 1,976 pada α = 0,05.

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Model	*t*	*Keterangan t*	*Sig.*	*Keterangan Sig.*
(constant)	6,544		<0,001	
E-WOM (X1)	2,751	Signifikan (> 1,976)	0,006	Signifikan (≤ 0,05)
Social Media Marketing (X2)	7,381	Signifikan (> 1,976)	<0,001	Signifikan (≤ 0,05)

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2025)

Pada Tabel 4.15, hasil uji t menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. *E-WOM* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,751 dan nilai signifikansi 0,006. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel (2,751 > 1,976), maka dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap *E-WOM,* maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli Kopi Tuku.
2. *Social Media Marketing* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,381 dan nilai signifikansi <0,001. Nilai ini juga lebih kecil dari 0,05 dan t hitung jauh lebih besar dari t tabel (7,381 > 1,976), sehingga *Social Media Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin efektif pemasaran melalui media sosial, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.8.2 Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *E-WOM* dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengambilan keputusan dilakukan dengan dua cara:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.):
   Jika nilai Sig. < 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan secara simultan.
2. Berdasarkan perbandingan F hitung dan F tabel:
   Dengan jumlah sampel (n) = 252 dan jumlah variabel independen (k) = 2, maka:
   df pembilang (k) = 2
   df penyebut (n − k − 1) = 252 − 2 − 1 = 249

Pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05), diperoleh F tabel = 3,03

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		***Sum of Squares***	***df***	***Mean Square***	***F***	***Sig.***
1	*Regression*	762.001	2	381.001	74.161	<,001[b]
	Residual	1232.995	240	5.137		
	Total	1994.996	242			

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan table 4.16, nilai F hitung sebesar 74,161 dan nilai signifikansi < 0,001. Nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05, dan F hitung juga jauh lebih besar dari F tabel sebesar 3,03. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Tuku.

4.9. Pembahasan

4.9.1 Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

H1: *E-WOM* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Tuku.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuku. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap informasi dan opini yang tersebar di media sosial, terutama dari sesama pengguna, menjadi faktor penting dalam mendorong tindakan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviandi (2021) serta Yulindasari & Fikriyah (2022) yang menyimpulkan bahwa *E-WOM* mampu membangun kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan memberikan informasi tambahan yang relevan bagi konsumen.

Ulasan, komentar positif, serta rekomendasi dari pengguna lain berkontribusi dalam memperkuat keyakinan terhadap kualitas dan keamanan produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengisian celah penelitian (*research gap*) terkait inkonsistensi temuan mengenai dimensi-dimensi *E-WOM*. Dengan menggabungkan indikator dari berbagai dimensi seperti intensitas, valensi opini, dan konten dalam satu pengujian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

khususnya dalam konteks industri *F&B* lokal dan platform Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi bisnis untuk mengelola E-WOM secara menyeluruh agar strategi pemasaran digitalnya lebih efektif.

4.9.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

H2: *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Tuku.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuku. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Anggi et al. (2024), Efendi & Giyani (2025), serta Nendrawati & Tantra (2024), yang menyimpulkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial berdampak langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Media sosial seperti Instagram tidak hanya menyajikan informasi dengan visual menarik, tetapi juga memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif antara merk dan audiens. Fitur-fitur seperti konten kolaborasi, gaya komunikasi yang santai, dan kemudahan dalam akses informasi turut memperkuat keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil dari penelitian ini menjawab kekosongan penelitian terdahulu yang umumnya menggabungkan beberapa platform sosial media tanpa membedakan karakteristik dan pengaruh masing-masing.

Dengan menekankan pada Instagram sebagai platform tunggal, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran di Instagram secara spesifik terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia, terutama untuk produk *F&B* lokal seperti Kopi Tuku. Temuan ini memberikan wawasan yang lebih kontekstual mengenai peran media sosial dalam strategi pemasaran modern, khususnya dalam membangun koneksi yang kuat antara merk dan pelanggan.

4.9.3 Pengaruh *E-WOM* dan *Social Media Marketing* secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian

H3: *E-WOM* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Tuku.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Tuku. Temuan ini memperlihatkan bahwa saat kedua strategi ini dijalankan secara bersamaan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat dibandingkan ketika digunakan secara terpisah. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Evyanto & Saputra (2025), Murti dkk. (2024), Perangin-Angin & Othman (2024), Restu dkk. (2025), dan Suhardi dkk. (2022), yang menunjukkan bahwa kombinasi *E-WOM* dan *Social Media Marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi visual yang menarik dan mudah diakses, sedangkan *E-WOM* berperan dalam membangun kepercayaan melalui pengalaman dan ulasan dari pengguna lain. Kombinasi keduanya memberikan efek informasi dan emosional yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Strategi *Social Media Marketing* membantu menjangkau audiens lebih luas melalui konten yang konsisten dan interaktif. Sementara itu, *E-WOM* memperkuat pesan tersebut dengan memberikan bukti sosial berupa rekomendasi atau ulasan dari pengguna lain.

Keduanya saling melengkapi dan bersama-sama menciptakan dampak yang lebih besar terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan memfokuskan pada platform Instagram sebagai saluran utama komunikasi Kopi Tuku, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan promosi yang terintegrasi. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital yang sangat dipengaruhi oleh opini dan interaksi online.

Tabel 4.16 Kesimpulan Hasil Hipotesis

Hipotesis	Model	Status	Keterangan
H1	X1 →Y (*E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian)	Berpengaruh	Positif Signifikan
H2	X2 →Y (*Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian)	Berpengaruh	Positif Signifikan
H3	X1 + X2 →Y (*E-WOM* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian)	Berpengaruh	Positif Signifikan

Sumber: Hasil olahan data (2025)

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku. Informasi yang dibagikan konsumen melalui media sosial, seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi, mampu meningkatkan minat dan keyakinan calon pembeli.
2. *Social Media Marketing* melalui Instagram juga berpengaruh positif dan signifikan. Konten visual, interaksi dua arah, dan penyampaian pesan yang efektif berperan dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian.
3. *E-WOM* dan *Social Media Marketing* secara bersamaan memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan jika digunakan secara terpisah. Keduanya saling melengkapi dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi konsumen.

Penelitian ini berhasil menjawab seluruh rumusan masalah yang ditetapkan. *E-WOM* dan *Social Media Marketing* terbukti sebagai strategi penting dalam membentuk keputusan pembelian di kalangan konsumen digital produk Kopi Tuku.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil, antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kopi Tuku di wilayah Jabodetabek dan sekitarnya, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan persepsi konsumen di wilayah lain.

2. Variabel yang dianalisis hanya terbatas pada *E-WOM* dan *Social Media Marketing*, sementara faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian belum dibahas.
3. Media sosial yang diamati hanya Instagram, padahal konsumen juga dapat dipengaruhi oleh platform lain seperti TikTok, YouTube, atau Twitter.

5.3. Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah:

1. Untuk Penelitian Selanjutnya
    a. Penelitian mendatang sebaiknya melibatkan responden dari wilayah yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada Jabodetabek, agar hasilnya dapat menggambarkan persepsi konsumen secara nasional.
    b. Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau brand trust yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.
    c. Studi berikutnya dapat membandingkan pengaruh berbagai platform media sosial seperti TikTok, YouTube, atau Twitter (X), untuk memahami efektivitas masing-masing kanal dalam mendorong pembelian.
2. Untuk Kopi Tuku
    a. Kopi Tuku disarankan untuk terus memperkuat strategi *E-WOM* dengan mendorong konsumen membagikan pengalaman mereka secara sukarela melalui media sosial, terutama melalui testimoni yang autentik.
    b. Optimalisasi konten Instagram dapat dilakukan dengan mengutamakan visual yang konsisten, interaktif, dan relevan dengan tren yang sedang berkembang, guna mempertahankan minat audiens.
    c. Kopi Tuku dapat mulai mengeksplorasi platform lain seperti TikTok atau *YouTube Shorts*, agar dapat menjangkau segmen konsumen muda yang aktif di kanal tersebut dan memperluas eksposur brand.

5.4. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam industri minuman berbasis komunitas seperti Kopi Tuku.

1. Implikasi teoritis: Temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa *E-WOM* dan *Social Media Marketing* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat menjadi acuan bagi penelitian lanjutan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.
2. Implikasi praktis: Bagi pelaku usaha seperti Kopi Tuku, hasil ini menunjukkan pentingnya mengelola ulasan konsumen secara aktif dan membangun komunikasi yang konsisten melalui media sosial. Strategi berbasis komunitas digital terbukti efektif dalam memengaruhi minat dan keputusan beli.

DAFTAR PUSTAKA

AEIKPI. (2022). *Industri Kopi Indonesia*. https://www.aeki-aice.org/industri-kopi/

Alawiyah, N., Farmayanti, N., & Dewi, T. G. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esteh Indonesia. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum*, *15*(1), 163–176. https://doi.org/https://doi.org/10.29244/fagb.15.1.163-176 PENGARUH

Amanda, R. (2020). *Peningkatan Hasil Belajar Siswa Dalam Mata Pelajaran Instalasi Penerangan Listrik Dengan Menggunakan Model Project Based Learning Kelas Xi Di Smk N 1 Aceh Barat Daya*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh.

Anggi, L. S., Nur, C. H., Aqmala, D., & Daar, H. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(3), 166–181. http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS

Catriana, E., & Djumena, E. (2024). *Berikan 11 Merek Lokal Penghargaan "Local Heroes Brand 2024", Hypefast: Mereka Pahlawan Masa Kini*. https://money.kompas.com/read/2024/12/04/150800726/berikan-11-merek-lokal-penghargaan-local-heroes-brand-2024-hypefast--mereka

Chaffey, D. (2015). Digital business and E-commerce management : strategy, implementation and practice. In *Pearson Education Limited* (6th ed.). Pearson.

Cung, F. G., Setianingsih, R., & Liaw Bunfa. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, *12*(2), 52–67. https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979

Data Indonesia. (2022). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?* https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapakonsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021

Efendi, O., & Giyani. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media

Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *3*(1), 195–208. https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529

Evyanto, W., & Saputra, A. (2025). Prosiding Seminar Nasional Manajemen Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *4*(1), 1333–1340. https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/46761

GoodStats. (2024a). *Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*. https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0

GoodStats. (2024b). *Kuliner Kopi Kenangan Bersama Segelas Cappuccino: Kedai Kopi dan Jenis Kopi yang Diminati Gen Z*. https://goodstats.id/article/kopi-kenangan-bersama-segelas-cappuccino-kedai-kopi-dan-jenis-kopi-yang-diminati-gen-z-boBqI

Kalangit, L. M., Lolowang, T. F., & Roro, Y. P. I. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Esspecto Coffee Manado The Influence Of Social Media Marketing On Purchasing Decisions At Cafe Especto Coffee Manado. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, *21*(1), 953–960. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jisep/article/view/60638

Kopi Tuku. (2025). *Tentang Kopi Tuku*. https://www.tuku.coffee/about

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. Pearson Education. https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Journal of Clinical Orthodontics* (14th ed., Vol. 58, Issue 1). Pearson. https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf

Masitoh, D. (2022). *Dampak Penggunaan Sistem Informasi Sekolah Terhadap*

Kinerja Sumber Daya Manusia Di Sma Katolik Sang Timur Yogyakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mitra Indonesia.

McCarthy, E., & Perreault, W. (2002). Basic Marketing A Global-Managerial Approach. In *Mc Graw Hill* (14th ed.). Mc Graw Hill.

Memon, M., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). Journal of Applied Structural Equation Modeling Sample Size For Survey Research: Review And Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, *4*(2), 2590–4221. https://doi.org/https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01

Murti, N. W., Riyanto, B., & Itasari, A. A. (2024). Pengaruh Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Instagram Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Objek Wisata Kemuning Sky Hills). *Publisitas*, *11*(1), 37–46. https://doi.org/10.37858/publisitas.v11i1.461

Nendrawati, F., & Tantra, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Social Media Marketing , Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies The Influence Of Product Quality , Social Media Marketing , Brand Awareness On Purchasing Decisions At Amanda Brownies. *E-Proceeding of Management*, *11*(5), 4821–4834. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/24459

Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ)*, *2*(1), 25–29. https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652

Oktaviasih, L. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68100/1/153.Skripsi_Lintang Oktaviasih.pdf

Perangin-Angin, M. S. B., & Othman, L. (2024). The Influence Of Social Media

Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WoM) On Purchasing Decisions At E-Commerce Shopee (Study On Riau University Students Who Use E-Commerce Shopee) Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Te. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(2), 5596–5611. https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5055

Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*, *13*(3), 176–184. https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071

Purnama, B. E. (2025). *Survei: Konsumen Indonesia Lebih Percaya Review Pengguna Ketimbang Konsumen Singapura dan Thailand*. https://mediaindonesia.com/humaniora/763475/survei-konsumen-indonesia-lebih-percaya-review-pengguna-ketimbang-konsumen-singapura-dan-thailand

Rahayu, R. R., & Syahbudin, F. (2025). Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KSEI Jabodetabek). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, *2*(1), 23–33. https://doi.org/https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847 Pengaruh

Rahmatia, Hamida, L. O., & Abdul, H. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). *Indonesian Journal of Management and Accounting*, *4*(2), 186–191. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21927/ijma.2023.4(2).186-191

Restu, A. M., Woelandari, D. S., & Pupitorini, F. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Perumnas 1 Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, *3*(1), 538–547. https://doi.org/https://doi.org/10.69718/ijesm.v3i1.130

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. lazar. (2018). *Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli*. Indeks.

Slamet, R., & Aglis, A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. In *Deepublish*. Deepublish.

Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.

Suhardi, Y., Akhmadi, A., Darmawan, A., & Naili. (2022). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Makanan Oke Enak Rawamangun). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, *4*(1), 122–137. https://doi.org/10.31334/abiwara.v4i2.3257

Tiofani, K., & Aisyah, Y. (2023). *Kisah Kopi Tuku, Pelopor Kopi Susu Gula Aren yang Kini Jadi Tren*. https://www.kompas.com/food/read/2023/11/07/100300175/kisah-kopi-tuku-pelopor-kopi-susu-gula-aren-yang-kini-jadi-tren

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, *2*(2), 271–278. https://doi.org/10.1080/00472330080000221

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, *3*(1), 55–69. http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293 ISSN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata Mahasiswa



Nama Lengkap	: Sylvia Salim
NIM	: 2410110021
Tempat dan Tanggal Lahir	: Jakarta, 15 Februari 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Maxwell Selatan I No. 29, Medang, Pagedangan, Tangerang, Banten
No. Telp/ Handphone	: 081289551969
Alamat Email	: sylvia.salim@student.pradita.ac.id

B. Riwayat Pendidikan Formal dan Non-formal

1.	2024 - Sekarang	Program S1 F&B Retail Management, Pradita University
2.	2021 - 2024	Program D3 Seni Kuliner, Pradita University
3.	2018 – 2021	SMA Kemurnian II
4.	2015 – 2018	SMP Kemurnian II

C. Riwayat pengalaman pekerjaan

1.	Januari 2024 – Juli 2024	Trainee, Pastry Union Outlet Central Park
2.	Juli 2023 – Januari 2024	Trainee, Departemen Pastry & Bakery Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay
3.	Januari 2023- Juni 2023	Program MBKM, Can Ngopi Café Scientia Digital Center

LAMPIRAN

Lampiran 1: Distribusi Cabang Kopi Tuku di Indonesia

No.	Nama & Lokasi	No.	Nama & Lokasi	No.	Nama & Lokasi
1	Toko Kopi Tuku Cipete Jl. Cipete Raya Blok B No.7, RT.6/RW.3	23	Toko Kopi Tuku Tebet Jl. Tebet Barat Dalam VII No.4, RT.9/RW.6	45	Toko Kopi Tuku BSD Online Jl. Palm Kuning No.2, Blk. B, Rw. Buntu
2	Toko Kopi Tuku Santa Jl. Cipaku I, Pasar Santa, Lt Dasar, Kiosk 176-177	24	Toko Kopi Tuku Ciganjur Jl. M Kahfi 1 No.36 RT.09/RW.02	46	Toko Kopi Tuku BP Yasmin Jl. Sholeh Iskandar, RT.05/RW.04, Kedung Waringin
3	Toko Kopi Tuku Bintaro Jl. Bintaro Taman Barat No.8, RT.7/RW.8	25	Toko Kopi Tuku Ciledug Jl. Pondok Surya Raya, RT.02/RW.04	47	Toko Kopi Tuku BP Sunter Jl Danau Agung 4 no. 1A RW/06 Sunter Agung
4	Toko Kopi Tuku Majid Jl. Abdul Majid Raya No.26 RT.7/RW.2	26	Toko Kopi Tuku Blok M Jl. Sultan Hasanudin Dalam No.25, RT.3/RW.1	48	Toko Kopi Tuku BP Simprug Jl Teuku Nyak Arief, RT7/RW8 Grogol Selatan
5	Toko Kopi Tuku BSD Jl. Griya Loka Raya, Ruko Sektor 1.3, Blok RB No.1	27	Toko Kopi Tuku Vida Bekasi Jl. Alun Alun Utara, RT.008/RW.019, Padurenan	49	Toko Kopi Tuku Pasar Lama Jl. Kalipasir Indah No.67, RT.003/RW.004
6	Toko Kopi Tuku BP Bintaro Jl. Boulevard Bintaro Jaya Blok CE/A-03	28	Toko Kopi Tuku Kelapa Gading Jl Hibrida raya blok.QJ 9, No.33, RT.1/RW.15	50	Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Jl Akses UI No. 34, Tugu, Cimanggis
7	Toko Kopi Tuku BP Serpong SPBU BP Gading Serpong Jl. Soekarno Lot 1	29	Toko Kopi Tuku Pulo Asem Jl. Pulo Asem Tim. Raya No.40, RW.2, Kel. Jati	51	Toko Kopi Tuku Jatiasih Jl. Wibawa Mukti No.75, RT.003/RW.005
8	Toko Kopi Tuku Karang Tengah Jl. Karang Tengah Raya No.16B, RT.1/RW.3	30	Toko Kopi Tuku BP Gubeng Jl. Raya Gubeng No. 39 A-41 RT 003 RW 004 Kecamata	52	Toko Kopi Tuku BP Galaxy Jl. Pulo Ribung No.Raya, RT.003/RW.017, Jaka Setia
9	Toko Kopi Tuku BP Cibubur	31	Toko Kopi Tuku Graha Raya	53	Toko Kopi Tuku Pasar 8

	SPBU BP Cibubur Jl. Alternatif Cibubur No.KM. 6		Jl. Boulevard Graha Raya, RT.003/RW.004, Paku Jaya		Pasar 8 Blok RB 30, Alam Sutera
10	Toko Kopi Tuku Kemanggisan Jl. Kemanggisan Raya No.9, RT.11/RW.5, Kb. Jeruk	32	Toko Kopi Tuku Pamulang Jl. Pajajaran No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang	54	Toko Kopi Tuku Harapan Indah Jl. Taman Cemara, Ruko Asia Tropis Blok AT15 No.38
11	Toko Kopi Tuku BP Merr Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 340	33	Toserba Tuku Jl. Cipete Raya No.7, RT.6/RW.3, Cipete Sel	55	Toko Kopi Tuku BP Lenteng Agung Jalan Lenteng Agung, RT 011 Rw 01 #30
12	Toko Kopi Tuku Cinere Ruko Griya, Jl. Cinere Raya Blok 49 No.5, Limo	34	Toko Kopi Tuku Cibubur Point Jl. Alternatif Cibubur Km 1, Ruko Point Blok A 6-8	56	Toko Kopi Tuku Malang Jl. Jombang No.27, RT12/RW03, Kel. Gading Kasri
13	Toko Kopi Tuku Joglo Jl. Meruya Ilir Raya No 19, RW01, Joglo	35	Toko Kopi Tuku BP GDC Depok Jl Boulevard Grand Depok City, Depok	57	Toko Kopi Tuku GBK Jl. Pintu Satu Senayan, Gelora, Kecamatan Tanah A
14	Toko Kopi Tuku Pondok Indah Jl. Metro Pondok Indah Blk. BB No.3, RW.16	36	Toko Kopi Tuku Pondok Aren Jl. Jombang Raya, Pd. Pucung, Kec Pd Aren	58	Toko Kopi Tuku Bukit Duri Jl. KH Abdullah Syafei No.12, RT.15/RW.5 Kec. Tebe
15	Toko Kopi Tuku Kota Wisata Cibubur Jl. Wisata Utama, Cluster Summerset No 26-27	37	Toko Kopi Tuku Kemang Jl. Kemang Raya No.39, RT.9/RW.1, Bangka	59	Toko Kopi Tuku BP Sentul JI. M.H. Thamrin Citaringgu
16	Toko Kopi Tuku Sabang Jl. H. Agus Salim No.39, RW.1, Kb. Sirih	38	Toko Kopi Tuku BP Minangkabau JI. Minangkabau Barat Kel Pasar Manggis	60	Toko Kopi Tuku JDC Jl. Gatot Subroto No.53, RT.10/RW.6, Petamburan
17	Toko Kopi Tuku Salihara Jl. Salihara No.13, RT.1/RW.1, Ps. Minggu	39	Toko Kopi Tuku the Icon Sampora Cisauk Tangerang Regency	61	Toko Kopi Tuku Dukuh Atas Jl. Kendal, Stasiun. BNI City
18	Toko Kopi Tuku Pondok Pinang Pondok Pinang, Kebayoran Lama	40	Toko Kopi Tuku Karawaci QHGR+89C, Jl. Taman Permata Curug Neglasari Tanger	62	Toko Kopi Tuku Bandung Jl. Ambon No.8 A, Citarum
19	Toko Kopi Tuku BP HR Muhammad	41	Toko Kopi Tuku Pajajaran Bogor	63	Toko Kopi Tuku Yogya

	Jl. Mayjen HR. Muhammad No.88, Pradahkalikendal		Jl. Kumbang No.19B, Babakan Kecamatan Bogor Tengah		Jl. Sajiono No.15, Kotabaru, Kec. Gondokusuman
20	Toko Kopi Tuku Pancoran Mas Jl. Raya Sawangan, Mampang, Kec. Pancoran	42	Toko Kopi Tuku Cempaka Putih Jl. Cempaka Putih Raya No.114, Cemp. Putih Tim. Jakarta	64	Toko Kopi Tuku BP Ahmad Yani Jl. Pemuda 1-11, RT.06/RW.03, Sempur, Kecamatan Bogor Tengah
21	Toko Kopi Tuku BP Perdatam Jl. Raya Pasar Minggu	43	Toko Kopi Tuku BP Grand Wisata Jl. Western Boulevard No.22, RT.006/RW.012	65	Toko Kopi Tuku Grand Kota Bintang Jl. Kota Bintang Boulevard No. Kav 1B, RT.004/RW.002, Jakasampurna, Bekasi Barat
22	Toko Kopi Tuku Margorejo l. Margorejo Indah No. A-134, Margorejo, Kec. Wonocolo, Surabaya	44	Toko Kopi Tuku Jatinegara Jl. Jatinegara Timur No.64, RT.11/RW.3, Rw. Bunga, Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13310	66	Toko Kopi Tuku Renon Jl. Raya Puputan No.10, Sumerta Kelod, Kec. Denpasar Tim

Sumber: Kopi Tuku (2025)

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

Jenis Kelamin *

- ◯ Perempuan
- ◯ LakiLaki

Usia *

- ◯ 12 - 16 tahun
- ◯ 17 - 25 tahun
- ◯ 26 - 35 tahun
- ◯ 35 - 45 tahun
- ◯ > 46 tahun

Domisi (Tempat anda tinggal) *

- ◯ Jakarta
- ◯ Bogor
- ◯ Depok
- ◯ Tangerang
- ◯ Bekasi
- ◯ Other: _____

Pekerjaan *

- ◯ Pelajar (SD/SMP/SMA)
- ◯ Mahasiswa
- ◯ Pegawai Negri Sipil
- ◯ Pegawai swasta
- ◯ Pengusaha/Wiraswasta
- ◯ Other: _____

Pendapatan per Bulan *

- ◯ < Rp 1.000.000
- ◯ Rp 1.000.000 - Rp 3.000.0000
- ◯ Rp 3.000.000 - Rp 5.000.0000
- ◯ > Rp 7.000.0000

Apakah Anda pernah mencoba Kopi Tuku? *

- ◯ Ya
- ◯ Tidak

Apakah Anda mengikuti akun Instagram official Kopi Tuku? *

- ◯ Ya
- ◯ Tidak

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skor			
				STS	TS	S	SS
E-WOM (X1)	*Intensity*	Frekuensi mengakses informasi di media sosial	Saya mengakses media sosial minimal 3 kali dalam seminggu untuk mengetahui informasi tentang produk Kopi Tuku				
		Tingkat interaksi antar pengguna	Dalam sebulan terakhir, saya pernah membalas atau memberi tanggapan terhadap komentar pengguna lain tentang Kopi Tuku di media sosial				
		Jumlah ulasan yang dibagikan	Dalam sebulan terakhir, saya membaca ulasan pengguna lain tentang Kopi Tuku melalui media sosial				
	Valence of Opinion	Komentar positif dari pengguna	Saya melihat komentar positif tentang produk Kopi Tuku di media sosial				
		Rekomendasi produk melalui media sosial	Saya melihat pengguna lain merekomendasikan produk Kopi Tuku di media sosial.				
	Content	Informasi variasi produk	Saya memperoleh informasi mengenai variasi produk Kopi Tuku melalui media sosial				
		Informasi kualitas produk	Saya mendapatkan informasi tentang rasa dan bahan produk Kopi Tuku dari media sosial				
		Informasi harga	Saya memperoleh informasi harga produk Kopi Tuku dari media sosial				
Social Media Marketing (X2)	*Context*	Cara penyajian	Informasi produk Kopi Tuku di Instagram didukung oleh tampilan visual yang informatif				
		Desain pesan	Desain feeds dan story Instagram Kopi Tuku menarik perhatian saya				
		Waktu penyampaian	Instagram Kopi Tuku rutin mengunggah informasi terbaru tentang produk dan layanan				

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skor			
				STS	TS	S	SS
		Konten yang disampaikan	Konten Instagram Kopi Tuku memberikan penjelasan yang mudah dipahami tentang produk				
	Communication	Respons admin	Admin Instagram Kopi Tuku memberikan respons dengan ramah				
			Admin Instagram Kopi Tuku memberikan respons dengan cepat				
		Kualitas informasi	Informasi yang disampaikan melalui konten Instagram Kopi Tuku terasa akurat dan terpercaya				
		Gaya komunikasi	Gaya komunikasi Kopi Tuku di Instagram menggunakan bahasa sehari-hari yang umum digunakan oleh pengguna media sosial				
		Efektivitas pesan	Pesan-pesan yang disampaikan Kopi Tuku melalui Instagram mudah saya pahami				
	Collaboration	Tingkat interaksi	Saya sering berinteraksi dengan konten Kopi Tuku di Instagram (*like, komen, share*)				
		Keterlibatan	Konten Instagram Kopi Tuku mendorong saya untuk berinteraksi seperti *like, komen,* atau *shar*e				
		Kesesuaian pesan	Pesan yang disampaikan melalui Instagram Kopi Tuku memuat informasi yang relevan dengan produk yang ditawarkan				
		Manfaat kolaborasi	Saya mengenal produk Kopi Tuku melalui konten kolaborasi mereka dengan influencer atau merek lain di Instagram				
	Connection	Keberlanjutan hubungan	Saya merasa memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan				

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skor			
				STS	TS	S	SS
			Kopi Tuku melalui Instagram				
		Intensitas hubungan	Saya sering mengikuti perkembangan Kopi Tuku melalui konten-kontennya di Instagram				
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Pemilihan Produk atau Jasa	Produk Kopi Tuku yang saya pilih sesuai dengan kebutuhan saya				
			Saya merasa mendapatkan manfaat yang saya butuhkan dari produk Kopi Tuku				
	Pencarian Informasi	Pemilihan Merek	Saya memilih merek Kopi Tuku karena citra dan kualitas mereknya yang baik				
			Saya mengetahui informasi tentang Kopi Tuku melalui media sosial atau rekomendasi dari teman atau pengguna lain				
	Evaluasi Alternatif	Pemilihan Penyalur/Toko	Saya merasa mudah memilih tempat untuk membeli produk Kopi Tuku				
	Keputusan Pembelian	Waktu Pembelian	Saya sering membeli produk Kopi Tuku secara berkala				
			Saya bersedia membeli ulang produk Kopi Tuku di masa mendatang				
	Perilaku Pascapembelian	Jumlah Pembelian	Saya membeli lebih dari satu produk Kopi Tuku dalam sekali pembelian				
		Metode Pembayaran	Metode pembayaran yang tersedia saat membeli produk Kopi Tuku memudahkan saya				
			Saya merasa nyaman menggunakan metode pembayaran yang disediakan oleh Kopi Tuku				

Lampiran 3: Tabel t dan Tabel F

Tabel t

Pr	0.250		0.100		0.050		0.025		0.010		0.005	
df	0.500		0.200		0.100		0.050		0.020		0.010	
	t	r	t	r	t	r	t	r	t	r	t	r
131	0.676	0.059	1.288	0.112	1.657	0.143	1.978	0.170	2.355	0.202	2.614	0.223
132	0.676	0.059	1.288	0.111	1.656	0.143	1.978	0.170	2.355	0.201	2.614	0.222
133	0.676	0.059	1.288	0.111	1.656	0.142	1.978	0.169	2.355	0.200	2.613	0.221
134	0.676	0.058	1.288	0.111	1.656	0.142	1.978	0.168	2.354	0.199	2.613	0.220
135	0.676	0.058	1.288	0.110	1.656	0.141	1.978	0.168	2.354	0.199	2.613	0.219
136	0.676	0.058	1.288	0.110	1.656	0.141	1.978	0.167	2.354	0.198	2.612	0.219
137	0.676	0.058	1.288	0.109	1.656	0.140	1.977	0.167	2.354	0.197	2.612	0.218
138	0.676	0.057	1.288	0.109	1.656	0.140	1.977	0.166	2.354	0.196	2.612	0.217
139	0.676	0.057	1.288	0.109	1.656	0.139	1.977	0.165	2.353	0.196	2.612	0.216
140	0.676	0.057	1.288	0.108	1.656	0.139	1.977	0.165	2.353	0.195	2.611	0.216
141	0.676	0.057	1.288	0.108	1.656	0.138	1.977	0.164	2.353	0.194	2.611	0.215
142	0.676	0.057	1.288	0.107	1.656	0.138	1.977	0.164	2.353	0.194	2.611	0.214
143	0.676	0.056	1.287	0.107	1.656	0.137	1.977	0.163	2.353	0.193	2.611	0.213
144	0.676	0.056	1.287	0.107	1.656	0.137	1.977	0.163	2.353	0.192	2.610	0.213
145	0.676	0.056	1.287	0.106	1.655	0.136	1.976	0.162	2.352	0.192	2.610	0.212
146	0.676	0.056	1.287	0.106	1.655	0.136	1.976	0.161	2.352	0.191	2.610	0.211
147	0.676	0.056	1.287	0.106	1.655	0.135	1.976	0.161	2.352	0.190	2.610	0.210
148	0.676	0.055	1.287	0.105	1.655	0.135	1.976	0.160	2.352	0.190	2.609	0.210
149	0.676	0.055	1.287	0.105	1.655	0.134	1.976	0.160	2.352	0.189	2.609	0.209
150	0.676	0.055	1.287	0.105	1.655	0.134	1.976	0.159	2.351	0.189	2.609	0.208
151	0.676	0.055	1.287	0.104	1.655	0.133	1.976	0.159	2.351	0.188	2.609	0.208
152	0.676	0.055	1.287	0.104	1.655	0.133	1.976	0.158	2.351	0.187	2.609	0.207
153	0.676	0.055	1.287	0.103	1.655	0.133	1.976	0.158	2.351	0.187	2.608	0.206

Sumber: Slamet & Aglis (2020, Hlm. 364)

Tabel F

df Penyebut (N2) (df=n-k-1)	df Pembilang (N1) (df = k)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
228	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
229	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
230	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
231	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
232	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
233	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
234	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
235	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
236	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
237	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
238	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
239	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
240	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
241	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
242	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
243	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
244	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
245	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
246	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
247	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
248	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
249	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87
250	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.13	2.05	1.98	1.92	1.87

Sumber: Slamet & Aglis (2020, Hlm. 372)

Lampiran 4: Data Hasil Kuesioner

1. *E-WOM* (X1)

EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	EW7	EW8
3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4
3	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	2	2	3
3	3	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	2	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	4	4	4	3	3	4
3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	4	3	4	4	3
3	3	3	4	4	3	4	4
3	3	4	4	3	2	4	4
3	2	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4	3
3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4
3	2	2	3	3	3	4	4
2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3
3	2	2	3	3	3	2	3
3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3

EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	EW7	EW8
3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	4	4	3	3	3	4
3	3	2	3	3	4	3	3
3	2	3	2	3	3	2	3
2	2	2	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	2	3	3
3	3	2	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	2	4
4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	4	2	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	3	3	4	3
4	3	4	4	3	3	3	4
4	3	4	3	3	2	3	4
4	3	4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4
4	3	3	4	4	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	4	4	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4
4	3	3	3	4	3	4	4
4	3	3	3	4	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4
4	3	4	3	3	3	4	3
2	3	2	3	3	2	2	2
4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	2	3	3	2	3	3
4	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3	4
4	4	3	3	3	3	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	2	4

EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	EW7	EW8
3	3	2	4	4	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3
4	3	4	4	3	4	3	3
3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4
3	4	4	3	2	3	3	4
4	3	2	3	3	4	3	3
4	3	4	4	3	3	3	4
4	3	4	4	4	3	4	3
4	3	3	3	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	3	4	3	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3
4	3	4	4	3	4	3	4
2	3	2	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3
4	3	4	3	3	3	4	4
4	3	4	3	4	3	3	4
4	2	4	3	4	4	4	3
4	3	3	4	3	3	3	4
4	3	4	3	3	4	3	4
4	4	3	4	3	3	4	4
3	2	3	3	3	3	4	3
3	3	4	3	4	3	4	3
3	4	4	3	4	3	3	4
3	4	3	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3
3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	3	4	3
3	2	3	3	3	4	4	3
4	3	4	3	3	4	3	4
3	4	3	4	4	3	4	3
4	3	4	3	3	4	3	4
4	3	4	3	3	4	3	4
4	3	4	3	3	4	3	4
3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	3	4	3	3	4	4
4	3	3	4	4	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4

EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	EW7	EW8
4	3	4	4	3	2	3	3
3	4	4	3	3	4	3	4
3	3	4	4	4	3	2	3
4	4	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2
4	3	4	3	3	4	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	3	3	4	3
3	4	4	3	4	3	3	4
3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3
4	3	4	3	3	4	4	3
4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	4	4	3	4	4	3
3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3
3	2	3	3	3	4	4	3
2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4
3	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	2	2	3
3	3	4	4	3	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	4	4	3

EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	EW7	EW8
3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
2	2	3	3	4	4	3	3
2	2	3	3	3	2	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	4	4	4	3	3	4
3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	4	3	4	4	3
3	3	3	4	4	3	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4
3	2	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4	3
3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4
3	2	2	3	3	3	4	4
2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3
3	2	2	3	3	3	2	3
3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	3
3	3	4	3	4	4	4	3
2	2	3	3	3	2	3	3
2	2	2	3	3	3	2	3
3	2	4	4	3	4	4	3
2	2	2	3	3	3	4	3
4	4	3	4	3	3	4	3
3	2	3	4	2	3	3	3
3	2	3	4	4	3	4	3
3	2	3	4	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4	3	3
4	3	4	3	4	3	3	3
4	3	3	4	4	3	4	3
3	2	2	2	2	3	3	3
3	4	4	3	3	4	4	3
3	4	3	4	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4

EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	EW7	EW8
4	3	3	4	3	3	4	3
4	3	3	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	3	3	4
3	4	3	3	4	3	3	4
3	3	2	3	3	3	4	4
4	4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3
3	2	3	4	3	4	4	3
3	4	3	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4

2. *Social Media Marketing* (X2)

SM 1	SM 2	SM 3	SM 4	SM5. 1	SM5. 2	SM6. 1	SM6. 2	SM 7	SM 8	SM 9	SM1 0	SM1 1	SM1 2	SM1 3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4

SM 1	SM 2	SM 3	SM 4	SM5. 1	SM5. 2	SM6. 1	SM6. 2	SM 7	SM 8	SM 9	SM1 0	SM1 1	SM1 2	SM1 3
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2
4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3
4	4	2	4	4	2	4	4	3	3	3	4	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2
3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	1	3	3
3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4
3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2
3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	2	3
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	2
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4

SM 1	SM 2	SM 3	SM 4	SM5. 1	SM5. 2	SM6. 1	SM6. 2	SM 7	SM 8	SM 9	SM1 0	SM1 1	SM1 2	SM1 3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3
4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	2	4	1
4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
3	2	2	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3
3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2
4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	4
4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3
4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3
4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
2	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3
3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3

SM 1	SM 2	SM 3	SM 4	SM5. 1	SM5. 2	SM6. 1	SM6. 2	SM 7	SM 8	SM 9	SM1 0	SM1 1	SM1 2	SM1 3
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3
3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4
4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3
4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4
3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	2	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

SM 1	SM 2	SM 3	SM 4	SM5. 1	SM5. 2	SM6. 1	SM6. 2	SM 7	SM 8	SM 9	SM1 0	SM1 1	SM1 2	SM1 3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3
3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2
4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2
3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	1	3	3
3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4

SM 1	SM 2	SM 3	SM 4	SM5. 1	SM5. 2	SM6. 1	SM6. 2	SM 7	SM 8	SM 9	SM1 0	SM1 1	SM1 2	SM1 3
4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	4	3	3	4
3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3
4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	1	3	3	4	3
3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	2
4	4	3	3	4	4	3	3	4	1	1	3	3	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3
4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3

3. Keputusan Pembelian (Y)

KP1.1	KP1.2	KP2.1	KP2.2	KP3	KP4.1	KP4.2	KP5	KP6.1	KP 6.2
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
3	2	3	3	3	2	3	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4

KP1.1	KP1.2	KP2.1	KP2.2	KP3	KP4.1	KP4.2	KP5	KP6.1	KP 6.2
3	3	3	4	4	2	3	3	4	4
3	3	4	4	4	2	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	2	3	2	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	2	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	3	2	3
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4

KP1.1	KP1.2	KP2.1	KP2.2	KP3	KP4.1	KP4.2	KP5	KP6.1	KP 6.2
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
2	3	3	4	4	3	4	3	3	3
3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
3	2	3	3	3	3	2	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
4	3	3	3	4	4	3	4	2	3
4	3	2	3	2	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
2	4	3	3	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
4	2	4	4	3	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3

KP1.1	KP1.2	KP2.1	KP2.2	KP3	KP4.1	KP4.2	KP5	KP6.1	KP 6.2
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	3	2	3	3
3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
4	3	2	3	4	3	4	4	3	3
3	4	4	3	3	2	3	4	3	3
3	4	3	2	3	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

KP1.1	KP1.2	KP2.1	KP2.2	KP3	KP4.1	KP4.2	KP5	KP6.1	KP 6.2
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
3	2	3	3	3	2	3	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	2	3	3	4	4
3	3	4	4	4	2	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	2	4	4	4	3	4	4
3	3	3	2	3	2	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	2	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3

KP1.1	KP1.2	KP2.1	KP2.2	KP3	KP4.1	KP4.2	KP5	KP6.1	KP 6.2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4

Lampiran 5: Hasil Olah Data SPSS Ver. 29

Uji Kualitas Data: Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1. *E-WOM* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EW1	23.84	5.895	.491	.696
EW2	24.03	5.760	.498	.695
EW3	23.79	5.878	.483	.698
EW4	23.62	6.388	.425	.711
EW5	23.72	6.568	.351	.724
EW6	23.69	6.310	.393	.716
EW7	23.67	6.276	.419	.711
EW8	23.63	6.577	.365	.721

2. *Social Media Marketing* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SM1	47.76	15.077	.380	.724
SM2	47.82	15.281	.291	.732
SM3	47.87	14.688	.391	.722
SM4	47.83	15.104	.339	.727
SM51	47.84	15.555	.271	.733
SM52	47.87	15.137	.340	.727
SM61	47.85	15.207	.347	.727
SM62	47.80	15.604	.263	.734
SM7	47.79	15.147	.340	.727
SM8	48.04	14.400	.393	.721
SM9	47.98	14.478	.405	.720
SM10	47.87	15.110	.340	.727
SM11	48.02	14.721	.349	.726
SM12	47.93	14.935	.314	.730
SM13	47.97	14.752	.351	.726

3. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP11	31.46	7.349	.476	.723
KP12	31.53	7.453	.403	.733
KP21	31.44	7.235	.503	.718
KP22	31.52	7.382	.413	.732
KP3	31.48	7.653	.378	.736
KP41	31.68	7.206	.424	.731
KP42	31.49	7.311	.499	.720
KP5	31.58	7.719	.351	.740
KP61	31.38	7.672	.384	.736
KP62	31.40	7.930	.300	.746

Uji Normalitas

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			252
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.59057354
Most Extreme Differences	Absolute		.062
	Positive		.048
	Negative		-.062
Test Statistic			.062
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.019
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.021
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.018
		Upper Bound	.024

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2. Uji Normalitas Setelah Outliner

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			243
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.25721512
Most Extreme Differences	Absolute		.053
	Positive		.045
	Negative		-.053
Test Statistic			.053
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.100
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.094

	Upper Bound	.106

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	12.262	1.874		6.544	<,001		
	EW	.189	.069	.181	2.751	.006	.593	1.686
	SM	.343	.046	.486	7.381	<,001	.593	1.686

a. Dependent Variable: KP

Uji Heteroskedasitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.861	1.153		5.950	<,001
	EW	-.068	.042	-.128	-1.596	.112
	SM	-.064	.029	-.181	-2.247	.026

a. Dependent Variable: ABS

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	Change Statistics F Change	Change Statistics df1	Change Statistics df2	Change Statistics Sig. F Change
1	.618[a]	.382	.377	2.26660	.382	74.161	2	240	<,001

a. Predictors: (Constant), SM, EW
b. Dependent Variable: KP

Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	762.001	2	381.001	74.161	<,001[b]
	Residual	1232.995	240	5.137		
	Total	1994.996	242			

a. Dependent Variable: KP
b. Predictors: (Constant), SM, EW

Uji Regresi dan Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.262	1.874		6.544	<,001		
	EW	.189	.069	.181	2.751	.006	.593	1.686
	SM	.343	.046	.486	7.381	<,001	.593	1.686

a. Dependent Variable: KP