

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Kopi Calf di Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Shifana Esfandiary¹, Tria Patrianti²

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta,
Kota Tangerang Selatan, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: shifanaesfandiary9@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 03-10-2026
Disetujui 10-10-2026
Diterbitkan 12-10-2026

ABSTRACT

The coffee industry in Indonesia has experienced rapid growth in line with the increasing culture of coffee consumption. One local coffee brand utilizes Instagram as a marketing communication tool. The purpose of this study is to determine and measure the influence of electronic word of mouth on the purchase decision of Kopi Calf. The research approach used is a quantitative approach that falls under quantitative explanatory using a survey method. The theoretical framework used includes the Electronic Word of Mouth theory from Goyette and Richard (2011) and the Purchase Decision theory from Kotler and Keller (2019). Data collection techniques used questionnaires distributed to 63 respondents with predetermined characteristics. The sampling method used probability sampling. The results of the study show that the influence of electronic word of mouth on Instagram has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the correlation coefficient value of 0.820 and the R Square value of 0.672 or 67.2%. This figure means that electronic word of mouth influences purchasing decisions, while the remaining 32.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Purchase Decision; Calf Coffee*

ABSTRAK

Perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya budaya konsumsi kopi. Salah satu merek kopi lokal yang memanfaatkan media social Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui serta mengukur seberapa pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian Kopi Calf. Pendekatan penelitian yang dilakukan ialah pendekatan kuantitatif yang masuk kepada eksplanatif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Landasan teori yang digunakan meliputi teori *Electronic Word of Mouth* dari Goyette dan Richard (2011), teori Keputusan Pembelian dari Kotler dan Keller (2019). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan membagikan kepada 63 responden dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Metode pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh electronic word of mouth di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,820 dan nilai R Square 0,672 atau 67,2% angka tersebut memiliki arti bahwa electronic word of

mouth dipengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Katakunci: Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Kopi Calf

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Esfandiary, S. ., & Patrianti, T. (2026). Pengaruh Electronic Word of Mouth Kopi Calf di Instagram terhadap Keputusan Pembelian. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11321-11332. <https://doi.org/10.63822/bzy18f57>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri coffee shop adalah potensi bisnis yang menjanjikan karena masuk dalam kategori bisnis yang dibutuhkan banyak orang dari berbagai kalangan karena kebutuhan primer atau konsumsi. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, industri *Food and Beverage* (FnB) di Indonesia menjadi bisnis yang paling ramai dan tangguh. Data pada tahun 2024 mencatat ada sebanyak 5,28 juta usaha penyediaan makanan dan minuman, tumbuh 8,71% dari tahun sebelumnya. Yang paling umum saat ini didominasi oleh usaha *food and beverage*, yaitu salah satunya adalah bisnis coffee shop. Dari banyaknya jenis usaha makanan dan minuman, kopi adalah minuman yang paling diminati pembeli karena variasi rasa dan peningkatan konsumsi kopi yang cukup signifikan. Hal tersebut ditandai dengan kemajuan di bidang UMKM yang memanfaatkan kopi menjadi bisnis, mulai dari bisnis coffee shop ternama sampai coffee shop yang baru merintis.

Di Indonesia maraknya bisnis coffee shop tak lepas juga dari perubahan tren kopi. Kopi mendorong gebrakan baru yang merubah industri kopi dalam negeri, salah satunya coffee shop menjadi tempat bersantai ataupun menjadi ruang publik bagi mereka. Hal ini membuat masyarakat sekitar mengalami perubahan gaya hidup ini sebagai peluang yang baik untuk membuka coffee shop. Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis kedai kopi untuk meningkatkan inovasi dalam membangun bisnisnya. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya cafe franchise-franchise dari luar negeri dan kedai kopi lainnya dalam negeri serta warung kopi yang berada di pinggir jalan.

Salah satu kedai kopi lokal yang ikut meramaikan industri kopi di Indonesia ialah Kopi Calf. Calf menyampaikan pesan bahwa orang yang lebih suka meminum kopi bentuk sachet bisa beralih ke kopi yang diolah dengan benar dari biji kopi. Selain itu, calf juga memiliki sosial media yaitu Instagram dengan menyampaikan informasi terkait produk, cabang outlet terbaru, collaboration atau kerjasama, pemesanan, tanggapan keluhan atau saran dan sebagainya sebagai salah satu sarana media untuk konsumen maupun warganet.

Hal ini Instagram cocok untuk menjadi wadah pembisnis untuk memasarkan produk mereka kepada audiens secara lebih luas. Namun, persaingan bisnis ditandai semakin kompetitif hingga mendorong perusahaan untuk berpikir kreatif dengan menggunakan media sosial sebagai sarana iklan dan promosi perusahaan sehingga mampu beroperasi secara optimal. Selain iklan, adapun salah satu upaya yang bisa diterapkan oleh perusahaan atau pemasar yaitu menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut melalui online atau disebut dengan electronic word of mouth. Electronic Word of Mouth adalah bentuk lain dari WOM (Word of Mouth) yang mendorong konsumen untuk menyampaikan kesan yang dikembangkan perusahaan tentang penawaran produk maupun jasa kepada orang lain secara online (Kotler & Keller 2019:607).

Electronic Word of mouth merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal bagi pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Melalui *electronic word of mouth*, informasi yang positif ataupun negatif tentang barang dan jasa mampu menyebar dengan cepat dari satu orang ke orang lainnya yang berlangsung di dunia maya atau tidak langsung tetapi menggunakan sarana pendukung yaitu media sosial.

Penelitian terdahulu oleh Fadhli Nursal mengetahui pengaruh E-WOM yang digunakan pada jasa transportasi online Maxim terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Di penelitian ini membahas khusus mengenai minat beli yang dalam artian keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk namun belum ada tindakan untuk membeli. Di sisi lain, objek penelitian ini dituju kepada aplikasi transportasi yang ada penelitian sebelumnya yang meneliti Electronic Word of Mouth yaitu

Pengaruh Electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada jasa transportasi online Mazim di kota Bekasi.

Dari penelitian tersebut memiliki perbedaan bahwasanya pada penelitian sebelumnya fokus pada minat beli, jadi masih belum mau membeli baru ada keinginan serta objek penelitiannya pada aplikasi transportasi online yang ingin mengetahui dari fenomena E-WOM diketahui melalui ulasan pelanggan dapat menimbulkan minat beli pengguna untuk menggunakan transportasi online Maxim di Kota Bekasi. Dari penelitian terdahulu tersebut, bahwasanya research gap mengenai minat beli yang menunjukkan ketertarikan terhadap penggunaan jasa transportasi online tersebut dari pengguna. Kebaruan penelitian ini terletak pada electronic word of mouth yang dilakukan melalui sosial media Instagram dan mengukur keputusan pembelian konsumen yang berarti telah membeli produk ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Adakah pengaruh dari E-WOM terhadap keputusan pembelian menurut followers Instagram @kopicalf? Tujuan pada penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan adalah mengukur seberapa pengaruh E-WOM pada followers Instagram @kopicalf, seberapa besar pengaruh keputusan pembelian pada followers Instagram @kopicalf dan seberapa besar pengaruh E-WOM keputusan pembelian pada followers Instagram @kopicalf. Berdasarkan rumusan masalah dan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H0 : Tidak ada Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : Ada Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* yang berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Variabel bebas yaitu *Electronic word of mouth* diwakili oleh *intensity*, *valance of opinion* dan *content*. Kemudian untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian diwakili oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Kopi Calf. Metode survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi karakteristik populasi penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (X), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian dilakukan secara daring dengan menggunakan Google Form yang disebarakan melalui fitur *direct message* Instagram kepada followers akun Instagram @kopicalf yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi penelitian ditentukan berdasarkan followers Instagram @kopicalf yang memberikan komentar pada postingan periode 1 April sampai 20 Desember serta teridentifikasi pernah melakukan pembelian produk Kopi Calf. Berdasarkan karakteristik tersebut, diperoleh populasi sebanyak 170 orang. Sampel ditentukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 63 responden. Pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan empat pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, buku, jurnal, dan

sumber internet yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 23. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji koefisien korelasi, dan regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan serta pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan taraf signifikansi 10%. Selain itu, koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 63 responden yang merupakan followers Instagram @kopicalf dan memenuhi karakteristik sampel yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil pengolahan data, responden terdiri atas 21 laki-laki dan 42 perempuan. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia kurang dari 20 tahun dan 20–24 tahun, masing-masing sebanyak 23 responden. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	21	16,1%
2.	Perempuan	42	32,1%
	Total	63	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2026

Berdasarkan penjabaran tabel di atas jumlah dari para responden dengan total sebanyak 63 responden dengan persentase 100%. Dapat dilihat bahwasanya responden perempuan lebih mendominasi dengan total responden hingga 42 orang dengan persentase 32,1% sedangkan responden laki-laki berjumlah 21 orang dengan persentase 16,1%.

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	< 20 tahun	23	17,7%
2	20 – 24 tahun	23	17,7%
3	25 – 29 tahun	4	3,1%
4	30 – 34 tahun	10	7,6%
5	> 35 tahun	2	1,5%
	Total	63	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2026

Tabel 3. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	41	31,3%
2.	Wiraswasta	6	4,6%
3.	Karyawan Swasta	9	6,9%
4.	Lainnya	7	1,5%
	Total	63	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2026

Bagian hasil dan pembahasan bisa dibagi ke dalam beberapa sub bahasan. Pemaparan hasil dan pembahasan harus memberikan deskripsi yang jelas dan tepat mengenai temuan penelitian, interpretasi penulis terhadap temuan tersebut, dan kesimpulan yang dapat ditarik.

Tabel 4. Uji Validitas Instrumen Variabel X

No	Rtabel	Rhitung	Sig.	Keterangan
1.	0,361	0,657	0,000	Valid
2.	0,361	0,637	0,000	Valid
3.	0,361	0,725	0,000	Valid
4.	0,361	0,544	0,002	Valid
5.	0,361	0,720	0,000	Valid
6.	0,361	0,696	0,000	Valid
7.	0,361	0,381	0,000	Valid
8.	0,361	0,707	0,038	Valid
9.	0,361	0,744	0,000	Valid
10.	0,361	0,635	0,000	Valid
11.	0,361	0,648	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2026

Setelah mengetahui hasil hitung atau r-hitung, kemudian dibandingkan dengan r-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Berdasarkan hasil uji validitas variable X dari butir 11 pernyataan terdapat 11 butir pernyataan yang dinyatakan valid. Sehingga item kuesioner pada variabel Electronic Word of Mouth menjadi 11 pernyataan akan digunakan pada penelitian ini.

Tabel 5. Uji Validitas Instrumen Variabel Y

No	Rtabel	Rhitung	Sig.	Keterangan
1.	0,361	0,633	0,000	Valid
2.	0,361	0,739	0,000	Valid
3.	0,361	0,731	0,000	Valid
4.	0,361	0,795	0,000	Valid
5.	0,361	0,686	0,000	Valid
6.	0,361	0,494	0,000	Valid
7.	0,361	0,494	0,006	Valid

8.	0,361	0,584	0,005	Valid
9.	0,361	0,687	0,001	Valid
10.	0,361	0,694	0,000	Valid
11.	0,361	0,694	0,000	Valid
12.	0,361	0,588	0,001	Valid
13.	0,361	0,560	0,001	Valid
14.	0,361	0,527	0,003	Valid
15.	0,361	0,589	0,001	Valid
16.	0,361	0,629	0,000	Valid
17.	0,361	0,466	0,009	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2026

Berdasarkan uji validitas variable Y dari 18 butir pernyataan dan semuanya valid sehingga item kuesioner pada variable Keputusan Pembelian menjadi 18 butir pernyataan yang akan digunakan pada penelitian ini.

Tabel 6. Uji Realibitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X)	0,871	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	0,60	Reliabel

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 23, 2026)

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil

Berikut merupakan tabel rekapitulasi hasil pengembangan indikator variabel X (Pengaruh Electronic Word of Mouth di Instagram) :

No	Pernyataan	Mean
1.	Pernyaataan 1	3,39
2.	Pernyaataan 2	3,15
3.	Pernyaataan 3	3,22
4.	Pernyaataan 4	3,19
5.	Pernyaataan 5	3,09
6.	Pernyaataan 6	3,25
7.	Pernyaataan 7	3,01
8.	Pernyaataan 8	3,22
9.	Pernyaataan 9	3,22
10.	Pernyaataan 10	3,23
11.	Pernyaataan 11	2,95

Jumlah	34,92
Rata-rata	3,17

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2026

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa Electronic Word of Mouth yang dilakukan oleh Instagram @kopicalf tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Electronic Word of Mouth (X) sebesar 3,17.

No	Pernyataan	Mean
1.	Pernyataan 1	3,07
2.	Pernyataan 2	3,20
3.	Pernyataan 3	3,09
4.	Pernyataan 4	3,20
5.	Pernyataan 5	3,22
6.	Pernyataan 6	3,12
7.	Pernyataan 7	3,03
8.	Pernyataan 8	3,12
9.	Pernyataan 9	3,04
10.	Pernyataan 10	3,06
11.	Pernyataan 11	3,01
12.	Pernyataan 12	3,22
13.	Pernyataan 13	3,22
14.	Pernyataan 14	3,25
15.	Pernyataan 15	3,23
16.	Pernyataan 16	3,31
17.	Pernyataan 17	3,33
Jumlah		53,52
Rata-rata		3,14

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2026

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa keputusan pembelian tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,1.

Tabel 8. Uji Determinasi (Model Summary)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.666	3.640

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 23

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini Adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variable independent (X) dengan satu variable dependent (Y). R disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Electronic Word of Mouth Kopi Calf di Instagram terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai R sebesar 0,820 yaitu di antara 0,800 – 1,000 artinya hubungan atau korelasi antara variable Keputusan Pembelian berpengaruh dengan sangat tinggi.

Kemudian pada R Square yang diapat disebut dengan koefisien determinasi, bisa dijelaskan bahwa nilai R merujuk pada angka 0,672. Angka tersebut dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian pada Kopi Calf yang disebabkan oleh Electronic Word of Mouth sebesar 67,2%, sementara sisanya yaitu 32,8% dipengaruhi oleh factor lain di luar variabel penelitian. Nilai R square merujuk pada angka 0,672 atau 67,2% artinya Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Calf di Instagram.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (ANOVA)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1653.018	1	1653.018	124.785	.000 ^b
Residual	808.061	61	13.247		
Total	2461.079	62			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 23

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dalam uji ANOVA menghasilkan F sebesar 124.785 dengan sig atau probabilitas sebesar 0,000 dan nilai taraf signifika $\alpha = 0,1$, probabilitas pada tabel merupakan 0,000 dimana angka tersebut $< 0,1$ sehingga pada model regresi ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh Electronic Word of Mouth di Instagram terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coefficients)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.301	4.063		2.782	.007
Electronic Word of Mouth	1.290	.115	.820	11.171	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 23

Berdasarkan keterangan persamaan regresi linear sederhana di atas maka persamaan menjadi $Y = 11.301 + 1.290 X$ dan tanda positif dalam persamaan regresi linear sederhana tersebut menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth Kopi Calf di Instagram memiliki efek positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima (ada pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 diterima (tidak ada pengaruh)

Diketahui:

$$n = 63$$

$$r = 0,820$$

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,820\sqrt{63-2}}{\sqrt{(1-0,820^2)}}$$

$$t = \frac{0,820\sqrt{61}}{\sqrt{(1-0,6724)}}$$

$$t = \frac{0,820 \times 7,810249}{\sqrt{0,3276}}$$

$$t = \frac{6,404}{0,572}$$

$$t = 11,196$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan t_{hitung} yaitu 11,196, sedangkan untuk nilai dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$ atau 0,1) bisa dicari berdasarkan jumlah responden atau n . Pada penelitian ini jumlah responden (n) = 63, oleh sebab itu derajat bebasnya (df) $n - k = 61$. Dengan derajat kebebasan sebesar 61 dan signifikansi 10% maka t_{tabel} adalah 1,671. Karena nilai t_{hitung} ($11,196$) $> t_{tabel}$ ($1,671$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Calf di Instagram.

Pembahasan Hasil Pengujian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* pada Instagram @kopicalf memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan Pembelian. Temuan tersebut terlihat dari nilai korelasi sebesar 0,820 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,672. Artinya, informasi, ulasan, komentar, serta rekomendasi yang ditemukan konsumen melalui Instagram berkaitan dengan proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Kopi Calf.

Pada variabel *Electronic Word of Mouth*, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi *intensity*, yaitu kemudahan responden memperoleh informasi mengenai Kopi Calf melalui Instagram dengan nilai mean 3,39. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu sumber informasi bagi responden dalam mengenal produk Kopi Calf. Selain itu, tingginya nilai pada indikator ulasan positif menunjukkan bahwa pengalaman dan pendapat konsumen lain dapat menjadi informasi yang diperhatikan sebelum melakukan pembelian.

Dimensi *content* juga menunjukkan peran dalam penyampaian informasi mengenai produk. Responden memberikan tanggapan positif terhadap informasi yang berkaitan dengan menu dan kualitas produk yang disampaikan melalui Instagram. Namun, berdasarkan hasil pengukuran, indikator mengenai penyampaian informasi harga memiliki nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan beberapa

indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa informasi harga menjadi salah satu aspek yang masih dapat diperhatikan dalam penyampaian informasi produk melalui Instagram.

Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai rata-rata sebesar 3,14 menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan tanggapan setuju terhadap proses keputusan pembelian yang meliputi pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Nilai tertinggi terdapat pada indikator pemberian ulasan positif setelah merasa puas terhadap produk, yaitu sebesar 3,33. Temuan ini memperlihatkan adanya keterkaitan antara pengalaman setelah pembelian dengan kecenderungan konsumen untuk memberikan tanggapan atau ulasan mengenai produk.

Hasil regresi linear sederhana memperkuat temuan tersebut. Koefisien regresi sebesar 1,290 menunjukkan arah hubungan positif antara *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,672 menunjukkan bahwa 67,2% variasi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth*, sedangkan 32,8% berkaitan dengan faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Hasil uji t juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,171 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,671, dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis penelitian mengenai adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian didukung oleh hasil pengujian statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, rekomendasi, dan informasi mengenai produk yang tersedia melalui Instagram memiliki keterkaitan dengan proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian Kopi Calf.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Calf, dapat disimpulkan bahwa e-WOM pada Instagram @kopicalf berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,17. Sementara itu, keputusan pembelian konsumen juga berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,14. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diperoleh konsumen melalui Instagram dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,820 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara e-WOM dan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,672 menunjukkan bahwa e-WOM memberikan kontribusi sebesar 67,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 32,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar 11,171 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Calf.

Dengan demikian, semakin baik informasi dan ulasan yang disampaikan melalui e-WOM pada Instagram @kopicalf, semakin besar pula keterkaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan konten dan ulasan konsumen di media sosial menjadi bagian yang penting dalam memberikan informasi dan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, H. S., Millanyani, H., & Sudarawerti, G. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 236-249.
- Anshori, M. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2. Airlangga University Press
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. Erkan, I. (2016) The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions, Brunei Univeristy London
- Goyette, Isabelle, dkk. (2010). E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27 5-23.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unimoto Press
- Kintradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 882-892.
- Kotler, Amstrong, et.al. (2020). Principles of Marketing Eighth European Edition. Published by Pearson Education.
- Kotler, Philip, et al. (2019). Marketing Management. Fourth Edition: United Kingdom.
- Nurmawati & Amirullah. (2018). Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian. Penerbit: Media Nusa Creative. Malang
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(3), 111-118.
- Miles, J. (2019). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. McGraw Hill Professional. Second Edition
- Morissan. (2017). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penerbit: Prenadamedia Group. Jakarta
- Pranogyo, Anataiwan Bowo. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Teori dan Praktik Efektif. Penerbit: Eureka Media Aksara. Jawa Tengah
- Prasetyo, Bambang D. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru). Penerbit: UB Press. Malang
- Sari, I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160-169.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit: Alfabeta Bandung. Bandung.
- Bramantoro, Toni. Juni, 10 2010. Konsumen Lebih Percaya Rekomendasi Teman Daripada Iklan. Retrieved from [tribunnews.com https://www.tribunnews.com/bisnis/2010/06/10/konsumen-lebih-percaya-rekomendasi-teman-daripada-iklan](https://www.tribunnews.com/bisnis/2010/06/10/konsumen-lebih-percaya-rekomendasi-teman-daripada-iklan)
- Hasil Survei Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024 <https://goodstats.id/publication/hasil-survei-pola-konsumsi-kopi-orang-indonesia-di-tahun-2024-AiM7t>
- Kopi Keliling (diakses pada 12 Desember 2025). Rasa-rasa Kopi <https://kopikeliling.com/news/rasa-rasa-kopi.html>
- Kumparan.com. (diakses pada 1 Maret 2026). Profile Danang Yuda Prawira Pemilik Kopi Calf Yang Menginspirasi. <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-danang-yuda-prawira-pemilik-kopi-calf-yang-menginspirasi-25rygxvMqM5/full>
- Kemenpar.go.id (diakses pada 27 Februari 2026). Statistik Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Tahun 2024. <https://kemenpar.go.id/direktori-statistik/statistik-usaha-penyediaan-makanan-dan-minuman-tahun-2024>