General: Multidisciplinary Research Journal
Available online at https://money-id.com/index.php/money/index
Volume 3, No. 2, 2026
Page 171 – 180

The Influence of Word of Mouth Communication on Consumer Purchasing Decisions at Cortans Cafe

Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cortans Cafe

Nur Elisa Fitri[a]
Amir Luthfi[b]
Librina Tria Putri[c]
[a,b,c]Entrepreneurship, Faculty of Economics and Business, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia

ARTICLE HISTORY
Received:
25 June 2026
Revised
20 July 2026
Accepted:
30 September 2026
Online available:
15 Oktober 2026

Keywords:
Word of Mouth, purchasing decisions, Cortans Cafe.

*Correspondence Name: Nur Elisa Fitri

E-mail: efitri355@gmail.com

ABSTRACT

Objective: This study examines the relationship between Word of Mouth (WOM) communication and consumer purchasing decisions at Cortans Cafe, Bangkinang Kota.
Methods: This study employed a quantitative approach with a cross-sectional design and a descriptive-correlational method. A total of 100 respondents were selected using accidental sampling, with the sample size determined based on the Lemeshow formula. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression with SPSS.
Results: The findings indicate a positive and statistically significant relationship between WOM communication and consumer purchasing decisions. The regression coefficient was 0.848 ($t = 11.790$; $p < 0.001$), indicating that higher WOM scores were associated with higher purchasing decision scores. The correlation coefficient ($R = 0.766$) indicates a strong positive relationship, while the coefficient of determination ($R^2 = 0.587$) shows that the model explains 58.7% of the variation in purchasing decisions.
Conclusion: WOM communication is positively and significantly associated with consumer purchasing decisions at Cortans Cafe. These findings highlight the importance of encouraging positive consumer recommendations and experiences as part of cafe marketing strategies. However, the findings should be interpreted within the limitations of the cross-sectional design and the use of a single predictor.

INTRODUCTION

Perkembangan industri kuliner mendorong semakin ketatnya persaingan usaha cafe, khususnya dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Cafe tidak lagi hanya menjadi tempat untuk membeli makanan dan minuman, tetapi juga berkembang menjadi ruang untuk berkumpul, bersantai, dan bersosialisasi. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain mempertimbangkan kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan, konsumen juga sering menjadikan informasi serta rekomendasi dari orang lain sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Salah satu bentuk komunikasi yang berperan dalam proses tersebut adalah *Word of Mouth* (WOM).

Word of Mouth merupakan komunikasi antarkonsumen yang berkaitan dengan pengalaman, penilaian, dan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Rekomendasi yang berasal dari teman, keluarga, maupun konsumen lain dapat menjadi sumber informasi yang dipercaya karena didasarkan pada pengalaman dan penilaian pengguna. Dalam konteks komunikasi digital, kredibilitas rekomendasi juga dipengaruhi oleh karakteristik sumber informasi, tingkat kepercayaan, serta kualitas informasi yang disampaikan (Cheung et al., 2009; Ismagilova et al., 2020). Seiring perkembangan teknologi, penyebaran WOM tidak hanya berlangsung melalui komunikasi secara langsung, tetapi juga melalui media sosial dan berbagai platform digital. Informasi positif yang disampaikan konsumen berpotensi memengaruhi evaluasi produk, minat beli, dan keputusan konsumen (Ismagilova et al., 2020). Meskipun demikian, rekomendasi yang diterima tidak selalu secara langsung menghasilkan pembelian karena konsumen tetap dapat mempertimbangkan informasi lain dan membandingkan alternatif sebelum mengambil keputusan.

Fenomena tersebut relevan dengan kondisi Cortans Cafe yang berlokasi di Jalan Letnan Boyak, Bangkinang Kota, Kabupaten Kampar. Cafe yang didirikan oleh Rizki Setiawan pada tahun 2015 ini menjadi salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan komunikasi antarkonsumen dalam memperkenalkan produknya. Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik sebagaimana disampaikan dalam skripsi, sebagian konsumen mengenal Cortans Cafe melalui rekomendasi teman, keluarga, dan rekan kerja, serta unggahan pelanggan di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa WOM berpotensi menjadi salah satu sumber informasi bagi konsumen dalam mengenal dan mempertimbangkan Cortans Cafe. Namun, belum diketahui secara empiris sejauh mana komunikasi WOM tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menguji hubungan antara WOM dan keputusan pembelian dalam konteks usaha cafe lokal. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan WOM dengan keputusan pembelian, tetapi menunjukkan hasil yang belum konsisten. Soehardjo dan Suwikadmono (2022) menemukan bahwa *electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Sebaliknya, Millah dan Sujani (2024) menemukan bahwa WOM tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Joe Cafe Menganti Gresik. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan WOM dengan keputusan pembelian dapat bervariasi berdasarkan konteks penelitian, karakteristik konsumen, objek usaha, serta bentuk komunikasi yang diteliti. Salah satu kemungkinan penjelasannya adalah bahwa rekomendasi konsumen dapat menjadi sumber informasi awal, tetapi keputusan pembelian juga melibatkan pertimbangan lain, seperti kualitas produk, harga, dan lokasi usaha. Dengan demikian, rekomendasi yang diterima konsumen belum tentu menjadi faktor yang dominan dalam setiap konteks pembelian.

Berdasarkan perbedaan temuan penelitian terdahulu dan fenomena pada Cortans Cafe, masih diperlukan bukti empiris mengenai hubungan WOM dengan keputusan pembelian pada konteks usaha cafe lokal. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menguji komunikasi WOM sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada Cortans Cafe, Bangkinang Kota. Kontribusi penelitian ini terletak pada penyediaan bukti empiris

mengenai peran WOM dalam konteks usaha kuliner lokal, sekaligus memberikan gambaran bagi pengelola cafe mengenai pentingnya pengalaman konsumen dan rekomendasi antarkonsumen dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cortans Cafe, Bangkinang Kota.

LITERATURE REVIEW

Word of Mouth

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut antarkonsumen mengenai produk atau jasa berdasarkan informasi, pendapat, dan pengalaman penggunaan. Dalam penelitian ini, WOM diposisikan sebagai variabel bebas (X). Pengukuran WOM dalam skripsi mengacu pada lima indikator yang dicantumkan, yaitu talking (membicarakan), recommending (merekomendasikan), encouraging (menganjurkan), sharing (berbagi), dan giving information (memberikan informasi) (Goyette et al., 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui pertimbangan. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merupakan variabel terikat (Y), yang diukur melalui lima indikator dalam skripsi, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, pembelian ulang, mencari informasi tentang produk, dan mempertimbangkan alternatif lain (Kotler, 2021).

Hubungan WOM dengan Keputusan Pembelian

Informasi dan rekomendasi yang disampaikan oleh orang lain dapat membantu konsumen mengenal produk, membentuk keyakinan, dan mempertimbangkan pilihan sebelum membeli. Pada konteks Cortans Cafe, WOM dapat berasal dari percakapan langsung maupun informasi yang dibagikan konsumen melalui media sosial. Berdasarkan kerangka berpikir penelitian, hipotesis yang diajukan adalah: H_1: Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cortans Cafe.

METHOD

Penjelasan mengenai instrumen penelitian masih terbatas pada penggunaan kuesioner dengan skala Likert, sehingga belum memberikan gambaran yang memadai mengenai proses pengukuran variabel penelitian. Penulis perlu menyajikan operasionalisasi variabel secara lebih terperinci, meliputi definisi operasional Word of Mouth (WOM) dan keputusan pembelian, dimensi atau indikator yang digunakan, jumlah item pernyataan pada setiap indikator, serta sumber referensi yang mendasari penyusunan instrumen. Penulis juga perlu menjelaskan apakah instrumen diadaptasi dari penelitian terdahulu atau dikembangkan sendiri berdasarkan landasan teori. Apabila instrumen merupakan hasil adaptasi, perlu diuraikan proses penyesuaian redaksi dan substansi pernyataan agar relevan dengan karakteristik konsumen Cortans Cafe. Sementara itu, apabila instrumen dikembangkan sendiri, penulis perlu menjelaskan dasar konseptual dan prosedur penyusunan item pernyataannya. Informasi mengenai skala pengukuran juga perlu

dilengkapi dengan penjelasan rentang skor dan kategori jawaban yang digunakan. Kejelasan tersebut penting untuk memastikan kesesuaian antara konstruk teoretis, indikator, dan instrumen yang digunakan, sekaligus meningkatkan transparansi serta replikabilitas penelitian (DeVellis & Thorpe, 2021).

Penggunaan regresi linear sederhana pada dasarnya telah sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis hubungan antara WOM sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Namun, tahapan analisis data dan kriteria pengujian masih perlu dijelaskan secara lebih sistematis agar prosedur penelitian dapat dievaluasi dan direplikasi. Pada pengujian validitas, penulis perlu menyebutkan teknik yang digunakan, misalnya korelasi Pearson Product Moment atau korelasi item-total, beserta kriteria penentuan validitas setiap butir. Pada pengujian reliabilitas, perlu dijelaskan penggunaan koefisien Cronbach's alpha dan nilai batas yang dijadikan acuan untuk menyatakan instrumen reliabel. Selanjutnya, pengujian asumsi regresi perlu diuraikan dengan memperhatikan karakteristik model yang digunakan, terutama normalitas residual, heteroskedastisitas, independensi observasi, dan linearitas hubungan antarvariabel. Perlu ditegaskan bahwa asumsi normalitas dalam regresi berkaitan dengan distribusi residual, bukan keharusan bahwa variabel WOM dan keputusan pembelian masing-masing berdistribusi normal. Selain itu, pengujian multikolinearitas tidak diperlukan karena model hanya menggunakan satu variabel independen. Pemeriksaan asumsi tersebut penting untuk memastikan bahwa estimasi koefisien dan hasil inferensi statistik dapat diinterpretasikan secara tepat (Kim, 2019).

RESULT AND DISCUSSION

Statistik Deskriptif

Penyajian karakteristik responden dan tanggapan terhadap variabel penelitian masih cenderung bersifat deskriptif dan belum memberikan interpretasi yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Pada karakteristik responden, penulis perlu menjelaskan makna dominasi kelompok usia 17–25 tahun (52%) dan pelajar/mahasiswa (51%) dalam konteks karakteristik konsumen Cortans Cafe. Dominasi kelompok usia muda tersebut dapat menjadi indikasi bahwa konsumen yang terjangkau dalam penelitian ini didominasi oleh segmen generasi muda yang kemungkinan memiliki pola konsumsi, preferensi tempat berkumpul, serta perilaku pencarian informasi yang berbeda dibandingkan kelompok usia lainnya. Demikian pula, proporsi pelajar/mahasiswa yang relatif besar perlu dibahas dalam kaitannya dengan karakteristik pasar sasaran, misalnya kecenderungan menggunakan rekomendasi teman sebaya dalam memperoleh informasi mengenai tempat makan atau kafe. Namun, penulis perlu berhati-hati agar tidak menggeneralisasi karakteristik tersebut sebagai gambaran seluruh konsumen Cortans Cafe, mengingat penelitian menggunakan teknik *accidental sampling*. Penulis juga perlu menjelaskan apakah karakteristik responden tersebut memiliki keterkaitan dengan fenomena WOM dan keputusan pembelian yang menjadi fokus penelitian.

Pada bagian deskripsi tanggapan responden, hasil variabel WOM yang menunjukkan rata-rata 4,35 dengan dominasi jawaban sangat setuju (56,2%) dan setuju (29,3%) mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap WOM di Cortans Cafe cenderung positif. Akan tetapi,

interpretasi tersebut masih perlu diperjelas dengan mengidentifikasi indikator atau item pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Penulis perlu menjelaskan aspek WOM yang paling dirasakan oleh konsumen, apakah berkaitan dengan intensitas rekomendasi, kecenderungan memberikan informasi positif, atau kesediaan konsumen membicarakan pengalaman mereka kepada orang lain. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah perlu dianalisis untuk mengetahui aspek komunikasi dari mulut ke mulut yang belum optimal. Analisis ini penting agar hasil penelitian tidak berhenti pada kesimpulan bahwa WOM berada dalam kategori positif, tetapi juga mampu menggambarkan karakteristik komunikasi WOM yang berkembang di lingkungan konsumen Cortans Cafe. Interpretasi tersebut sebaiknya dikaitkan dengan konsep WOM dan temuan penelitian terdahulu yang relevan.

Pada variabel keputusan pembelian, rata-rata item yang berada pada rentang 3,98–4,66 menunjukkan bahwa tanggapan responden secara umum cenderung positif. Namun, terdapat perbedaan yang perlu dianalisis lebih lanjut antara nilai tertinggi pada pernyataan mengenai keyakinan atau kemantapan dalam mengambil keputusan pembelian (4,66) dan nilai terendah pada pernyataan mengenai pencarian informasi produk (3,98). Temuan ini menarik karena mengindikasikan bahwa responden relatif memiliki kemantapan dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi aktivitas pencarian informasi sebelum melakukan pembelian memperoleh penilaian yang lebih rendah. Penulis perlu mendiskusikan kemungkinan bahwa konsumen telah memiliki informasi atau pengalaman sebelumnya, memperoleh rekomendasi dari orang terdekat, atau melakukan pembelian berdasarkan kebiasaan dan preferensi pribadi. Meskipun demikian, penjelasan tersebut perlu ditempatkan sebagai interpretasi yang memerlukan dukungan data, bukan sebagai kesimpulan langsung dari nilai rata-rata. Penulis juga perlu mengidentifikasi indikator keputusan pembelian lainnya dan menjelaskan kontribusinya dalam menggambarkan perilaku konsumen.

Uji Instrumen

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh 10 item WOM dan 10 item keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966. Demikian pula, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,806 untuk WOM dan 0,847 untuk keputusan pembelian menunjukkan bahwa kedua instrumen memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan batas minimum 0,60 yang digunakan penulis. Meskipun demikian, penyajian hasil pengujian masih perlu dilengkapi dengan tabel yang menampilkan nilai korelasi atau r hitung setiap item, nilai r tabel, serta keputusan validitas masing-masing item. Untuk reliabilitas, penulis perlu menyajikan nilai Cronbach's Alpha dan jumlah item pada setiap variabel secara terpisah. Penulis juga perlu menjelaskan dasar penggunaan batas reliabilitas 0,60 dan memastikan bahwa kriteria tersebut konsisten dengan pendekatan metodologis yang digunakan. Penyajian secara terperinci akan membantu pembaca menilai kualitas instrumen, bukan sekadar menerima kesimpulan bahwa seluruh item telah valid dan reliabel.

Pelaporan hasil uji asumsi regresi juga perlu diperjelas. Pada uji normalitas, penulis menyatakan bahwa titik-titik pada *normal probability plot* menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Interpretasi tersebut perlu didukung dengan gambar hasil pengujian dan, apabila

digunakan, hasil uji statistik normalitas residual seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Penulis harus menegaskan bahwa normalitas yang diperiksa dalam regresi adalah distribusi residual, bukan distribusi masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, hasil uji Glejser yang menunjukkan nilai signifikansi WOM sebesar 0,213 atau lebih besar dari 0,05 mengindikasikan tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan adanya heteroskedastisitas. Namun, tabel pengujian perlu ditampilkan secara lengkap, termasuk nilai koefisien dan signifikansi. Selain itu, penulis perlu mempertimbangkan pengujian linearitas untuk memastikan bahwa hubungan antara WOM dan keputusan pembelian sesuai dengan asumsi regresi linear sederhana. Hasil pengujian sebaiknya disajikan bersama kriteria pengambilan keputusan dan interpretasi yang tepat.

Pengujian Hipotesis

Pada bagian analisis regresi linear sederhana, persamaan Y = 7,784 + 0,848X menunjukkan koefisien WOM yang positif. Akan tetapi, interpretasi konstanta sebesar 7,784 dan koefisien regresi sebesar 0,848 perlu disesuaikan dengan bentuk skor yang digunakan dalam analisis, apakah skor total atau skor rata-rata dari item kuesioner. Apabila variabel diukur menggunakan skor total dari 10 item dengan skala Likert 1–5, rentang skor teoritis masing-masing variabel adalah 10–50. Sementara itu, apabila menggunakan skor rata-rata, rentangnya adalah 1–5. Penulis perlu menjelaskan bentuk data yang dimasukkan ke dalam model agar makna koefisien regresi tidak menimbulkan interpretasi yang keliru. Konstanta sebaiknya dijelaskan sebagai nilai prediksi keputusan pembelian ketika WOM bernilai nol secara matematis, tetapi tidak perlu ditafsirkan sebagai kondisi empiris apabila nilai nol berada di luar rentang pengukuran variabel. Koefisien regresi 0,848 dapat diinterpretasikan sebagai kenaikan nilai prediksi keputusan pembelian sebesar 0,848 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan WOM, dengan asumsi bentuk pengukuran dan model yang digunakan telah dijelaskan secara konsisten.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,790, lebih besar daripada t tabel 1,9844, dengan nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi WOM secara statistik berbeda dari nol pada taraf signifikansi 5%, sehingga hipotesis penelitian mengenai hubungan positif WOM dengan keputusan pembelian memperoleh dukungan empiris. Penulis perlu memperbaiki penulisan nilai signifikansi dari 0,000 menjadi $p < 0,001$ karena probabilitas tersebut tidak benar-benar bernilai nol. Selain itu, tabel hasil regresi perlu disajikan lebih lengkap dengan mencantumkan koefisien tidak terstandarisasi (B), *standard error*, koefisien terstandarisasi (Beta) apabila digunakan, nilai t, dan nilai signifikansi. Interpretasi hasil juga perlu menghubungkan temuan statistik dengan mekanisme WOM dalam proses keputusan pembelian, misalnya bagaimana rekomendasi, pengalaman, dan informasi dari konsumen lain dapat membantu membentuk persepsi serta keyakinan calon konsumen. Namun, mengingat penelitian menggunakan desain *cross-sectional* dan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas, penggunaan istilah "berpengaruh" perlu diinterpretasikan sebagai hubungan statistik dalam model penelitian dan tidak secara otomatis membuktikan hubungan kausal.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,766 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara WOM dan keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,587 menunjukkan bahwa 58,7% variasi keputusan pembelian dalam sampel dapat

dijelaskan oleh variabel WOM yang dimasukkan ke dalam model regresi, sedangkan 41,3% sisanya merupakan variasi yang belum dijelaskan oleh model. Penulis perlu memperdalam pembahasan mengenai implikasi nilai koefisien determinasi tersebut dengan mengidentifikasi kemungkinan faktor lain yang relevan, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, suasana kafe, lokasi, promosi, dan preferensi konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan konteks pembahasan atau rekomendasi penelitian selanjutnya, tetapi tidak boleh dinyatakan sebagai faktor yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini karena tidak diuji secara empiris. Secara keseluruhan, pembahasan perlu ditingkatkan dengan mengintegrasikan hasil statistik, teori WOM, teori perilaku konsumen, dan temuan penelitian terdahulu. Dengan demikian, bagian hasil dan pembahasan tidak hanya menyampaikan angka-angka pengujian, tetapi juga memberikan penjelasan substantif mengenai bagaimana WOM berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada konteks Cortans Cafe.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada Cortans Cafe. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi antarkonsumen merupakan salah satu aspek yang relevan dalam proses pembentukan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran jasa, konsumen tidak selalu mendasarkan keputusan pembelian hanya pada informasi yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman, penilaian, dan rekomendasi dari konsumen lain. Informasi yang berasal dari teman, keluarga, maupun rekan kerja dapat dipersepsikan lebih dekat dengan pengalaman nyata sehingga berpotensi meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini menjadi relevan bagi bisnis kafe karena konsumen sering kali belum dapat mengevaluasi secara langsung kualitas pengalaman yang akan diperoleh sebelum melakukan kunjungan dan pembelian. Oleh karena itu, rekomendasi dari orang-orang yang memiliki pengalaman sebelumnya dapat berfungsi sebagai sumber informasi alternatif dalam mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif pengaruh informasi (*informational influence*), yaitu ketika individu menggunakan informasi atau pengalaman orang lain sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Konsumen yang memperoleh rekomendasi positif mengenai Cortans Cafe dapat menjadikan informasi tersebut sebagai referensi untuk mengenali produk, mempertimbangkan alternatif tempat makan, dan membentuk keyakinan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, rekomendasi dari orang yang memiliki kedekatan sosial, seperti teman dan keluarga, berpotensi memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi karena sumber informasi tersebut dianggap lebih memahami preferensi dan kebutuhan penerima informasi. Penelitian Cheung et al. (2009) menjelaskan bahwa kredibilitas rekomendasi konsumen dalam komunikasi elektronik berkaitan dengan pengaruh informasional dan normatif. Dengan demikian, WOM tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga dapat menjadi sumber referensi sosial yang membantu konsumen mengevaluasi pilihan pembelian. Dalam konteks Cortans Cafe, kondisi awal penelitian menunjukkan bahwa konsumen

memperoleh informasi melalui rekomendasi teman, keluarga, rekan kerja, serta unggahan pelanggan di media sosial. Fenomena ini memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran dapat berlangsung melalui dua bentuk, yaitu WOM secara langsung melalui interaksi interpersonal dan *electronic word of mouth* (eWOM) melalui media digital. WOM secara langsung memungkinkan konsumen memperoleh informasi melalui percakapan dan pengalaman orang-orang di lingkungan sosialnya, sedangkan eWOM memungkinkan pengalaman konsumen tersebar melalui unggahan, komentar, ulasan, dan konten digital. Kedua bentuk komunikasi tersebut berpotensi memperluas jangkauan informasi mengenai Cortans Cafe kepada calon konsumen. Ismagilova et al. (2020), melalui meta-analisis terhadap penelitian eWOM, menunjukkan bahwa kualitas argumen, valensi informasi, kegunaan informasi, dan kepercayaan terhadap pesan merupakan faktor penting dalam menjelaskan niat pembelian konsumen. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa efektivitas komunikasi dari konsumen kepada konsumen lainnya tidak hanya ditentukan oleh banyaknya informasi yang beredar, tetapi juga oleh kualitas, relevansi, dan tingkat kepercayaan terhadap informasi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Wijaya (2022) yang menemukan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan. Kesamaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi antarkonsumen berpotensi menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian pada usaha di sektor makanan dan minuman. Dalam industri kafe, pengalaman konsumen terhadap rasa produk, kualitas pelayanan, suasana tempat, dan pengalaman berkunjung dapat menjadi bahan komunikasi yang disampaikan kepada orang lain. Ketika pengalaman tersebut dinilai positif, konsumen berpotensi memberikan rekomendasi kepada lingkungan sosialnya. Rekomendasi tersebut selanjutnya dapat mendorong calon konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan kafe sebagai alternatif tempat pembelian. Dengan demikian, WOM dapat dipahami sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang melalui pengalaman konsumsi dan interaksi sosial antarkonsumen. Meskipun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Millah dan Sujani (2024) yang menemukan bahwa WOM tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Joe Cafe Menganti Gresik. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara WOM dan keputusan pembelian dapat bervariasi sesuai dengan karakteristik konsumen, konteks usaha, kondisi persaingan, serta sumber informasi yang menjadi pertimbangan konsumen. Pada satu objek penelitian, rekomendasi dari lingkungan sosial mungkin menjadi sumber informasi yang dominan, sedangkan pada objek lain konsumen dapat lebih mempertimbangkan faktor harga, kualitas produk, lokasi, promosi, atau pengalaman pembelian sebelumnya. Selain itu, perbedaan operasionalisasi dan indikator WOM, karakteristik sampel, serta metode analisis juga dapat memengaruhi hasil penelitian

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth (WOM) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada Cortans Cafe. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,848

dengan nilai t hitung sebesar 11,790 dan signifikansi p < 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif WOM yang diterima atau dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan keputusan pembelian dalam model penelitian. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,587 menunjukkan bahwa WOM mampu menjelaskan 58,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,3% sisanya belum dapat dijelaskan oleh model. Dengan demikian, WOM merupakan salah satu aspek penting yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada Cortans Cafe, khususnya melalui rekomendasi, pengalaman, dan informasi yang disampaikan antarkonsumen. Namun, hasil penelitian ini perlu dipahami dalam konteks desain cross-sectional dan karakteristik sampel yang digunakan, sehingga belum dapat membuktikan hubungan sebab-akibat secara langsung.

Berdasarkan temuan penelitian, pengelola Cortans Cafe disarankan untuk meningkatkan kualitas pengalaman konsumen sebagai upaya mendorong terbentuknya komunikasi WOM yang positif. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk dan konsistensi rasa, pelayanan yang responsif, kenyamanan suasana kafe, serta penyediaan informasi menu yang mudah diakses oleh konsumen. Pengelola juga perlu memperhatikan pengalaman dan masukan pelanggan, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial, sehingga konsumen terdorong untuk membagikan pengalaman positif dan merekomendasikan Cortans Cafe kepada orang lain. Strategi pemasaran tidak sebaiknya hanya berfokus pada peningkatan jumlah rekomendasi, tetapi juga pada kualitas pengalaman yang mendasari munculnya rekomendasi tersebut. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan melibatkan variabel lain yang berpotensi berkaitan dengan keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, dan suasana kafe. Penelitian berikutnya juga dapat membedakan WOM konvensional dan electronic word of mouth (eWOM) agar karakteristik komunikasi antarkonsumen, baik secara langsung maupun melalui media digital, dapat dianalisis secara lebih spesifik. Selain itu, cakupan responden dan teknik pengambilan sampel perlu diperluas dengan mempertimbangkan penggunaan metode probabilitas apabila kerangka sampel tersedia, sehingga representativitas dan generalisasi hasil penelitian dapat ditingkatkan. Penggunaan desain longitudinal atau pendekatan penelitian lainnya juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan WOM dan keputusan pembelian.

REFERENCES

Alma, B. (2021). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi 12). Bandung: Alfabeta.

Cheung, C. M. K., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce, 13*(4), 9–38. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402

DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications* (5th ed.). SAGE Publications.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2020). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5–23.

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 101736. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (15th Global ed.). Pearson Education.

Kim, H. Y. (2019). Statistical notes for clinical researchers: Simple linear regression 3 – residual analysis. *Restorative Dentistry & Endodontics, 44*(1), e11. https://doi.org/10.5395/rde.2019.44.e11

Millah, F., & Sujani, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, Word of Mouth dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Joe Cafe Menganti Gresik. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Sosial, 2(3), 93–103.

Sari, D., & Wijaya, K. (2022). Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(2), 112–125.

Soehardjo, A., & Suwikadmono, P. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. *Teropong: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 11*(2), 81–93. https://doi.org/10.22441/teropong.v11i2.16794

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.