
**PENGARUH EWOM DAN SMM TERHADAP PURCHASE DECISION DI MEDIASI
PURCHASE INTENTION CAFE HABIT SUKABUMI**

Nazwa Aurelly Mulyadi¹, Alhidayatullah², Ade Sudarma³

^{*1} Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi
e-mail: [1aurellyanazwa22@gmail.com](mailto:aurellyanazwa22@gmail.com), [2alhidayatullah@ummi.ac.id](mailto:alhidayatullah@ummi.ac.id), [3adesudarma@ummi.ac.id](mailto:adesudarma@ummi.ac.id)
^{*}Corresponding author: aurellyanazwa22@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:
Terima: 30-07-2025
Revisi: 15-09-2025
Disetujui: 16-10-2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Purchase Intention pada konsumen Cafe Habit Bhayangkara Sukabumi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS 24. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 133 responden yang merupakan konsumen Cafe Habit Bhayangkara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM dan Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Selanjutnya, eWOM, Social Media Marketing, dan Purchase Intention juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya yang melibatkan media sosial dan opini konsumen secara online, memiliki peran penting dalam membentuk niat dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Purchase Decision*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Decision mediated by Purchase Intention among consumers of Cafe Habit Bhayangkara Sukabumi. The method used is a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques based on AMOS 24. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 133 respondents who are consumers of Cafe Habit Bhayangkara. The results of the study indicate that eWOM and Social Media Marketing have a positive and significant effect on Purchase Intention. Furthermore, eWOM, Social Media Marketing, and Purchase Intention also have a positive and significant effect on Purchase Decision. These findings indicate that digital marketing strategies, especially those involving social media and online consumer opinions, have an important role in shaping purchase intentions and decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memicu pergeseran besar dalam lanskap perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi juga semakin aktif mencari informasi melalui media

sosial dan ulasan daring sebagai referensi sebelum membeli suatu produk atau layanan (Turnandes et al., 2024). Dalam konteks ini, dua elemen utama dalam pemasaran digital *Social Media Marketing* (SMM) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) telah menjadi faktor krusial dalam membentuk niat dan keputusan pembelian. Hal ini semakin relevan pada industri kuliner dan kafe, yang sangat bergantung pada persepsi, citra, dan pengalaman pelanggan.

Data yang dikutip dari Jakpat.com bahwa mereka melakukan survey dengan melibatkan 1.008 responden dan menunjukkan bahwa 66% Gen Z mengaku minum kopi setiap hari, generasi muda ini juga sering mencari promosi untuk mendapatkan harga kopi yang lebih terjangkau. Selain itu, mereka cenderung bersedia mencoba merek yang berbeda (27%). Data lainnya juga menunjukkan, sebanyak 45% responden dari berbagai generasi menyatakan bahwa mereka menikmati kopi sebagai cara untuk bersosialisasi dengan teman-teman. Sedangkan 37% lainnya memanfaatkannya untuk membantu meningkatkan fokus saat bekerja. Dari data tersebut tidak bisa dipungkiri bahwa kehidupan masyarakat khususnya remaja (Gen Z) tidak terlepas dari gaya hidup yang menjadikan kafe sebagai tempat untuk menongkrong, mengerjakan tugas dan kafe bisa dijadikan untuk segala kegiatan.

Urgensi penelitian ini muncul dari kondisi empiris di lapangan, seperti yang ditemukan melalui pra-survei di Cafe Habit Bhayangkara Sukabumi, bahwa meskipun penjualan relatif stabil, terdapat indikasi penurunan daya tarik dari sisi estetika tempat dan belum optimalnya aktivitas pemasaran digital. Sementara itu, beberapa pesaing telah lebih agresif dalam menggunakan eWOM dan konten kreatif di media sosial. Hal ini memunculkan pertanyaan penting mengenai seberapa besar pengaruh sebenarnya dari SMM dan eWOM terhadap keputusan pembelian konsumen, serta sejauh mana Purchase Intention berperan sebagai jembatan antara eksposur digital dan tindakan nyata.

Penelitian-penelitian sebelumnya memang telah membahas pengaruh eWOM dan SMM terhadap Purchase Decision, Digital marketing merupakan variabel dominan yang mempengaruhi pertumbuhan pendapatan karena memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai produk yang dijual sehingga memungkinkan lebih banyak jual beli (Handayani, 2023), namun kebanyakan tidak secara eksplisit menguji Purchase Intention sebagai variabel mediasi, atau tidak fokus pada sektor lokal seperti kafe skala menengah di daerah. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) baik dari sisi pendekatan analitis maupun objek penelitian. Penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS, untuk menguji secara simultan pengaruh SMM dan eWOM terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari Social Media Marketing dan eWOM terhadap keputusan

pembelian konsumen, dengan Purchase Intention sebagai variabel mediasi. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan model perilaku konsumen digital, khususnya di sektor food and beverage. Adapun manfaat praktisnya adalah memberikan masukan strategis bagi pengelola Cafe Habit Bhayangkara dan pelaku bisnis serupa agar dapat mengoptimalkan pendekatan digital marketing yang tepat sasaran. Dengan mengangkat konteks lokal serta menggunakan kerangka mediasi yang komprehensif, penelitian ini menghadirkan kebaruan (novelty) baik secara teoritis maupun praktis, yang belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu dengan cakupan serupa.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Purchase Decision

Purchase Decision adalah perilaku konsumen yang dimana ini mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan dalam memilih barang apa yang akan mereka beli, dan proses ini dimulai dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi, hingga membuat keputusan akhir (HF Salifia, 2024). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, iklan di media sosial, pemasaran media sosial, e-word of mouth, desain produk, citra merek, kesadaran merek, gaya hidup, kualitas layanan, iklan, dan lain sebagainya (Iqbal Septyansyah, 2022). Menurut (Wulandari & Rauf, 2022) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan dua atau lebih pilihan dengan maksud lain yang harus ditentukan oleh konsumen yang ingin membeli suatu barang atau jasa pilihan pertama melalui alternatif-alternatif yang ada.

Teori Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth merupakan suatu kegiatan komunikasi antara konsumen yang belum pernah bertemu atau sebelumnya saling bertukar informasi mengenai suatu produk dan jasa setelah melakukan kegiatan konsumsi.. (S. Godin, 2001 dalam (Sukoyo et al., 2022). Penerapan *Electronic Word of Mouth* ini terjadi tidak hanya di situs jejaring sosial, tetapi juga di situs lain seperti blog dan situs forum diskusi. Media sosial dan situs web memungkinkan konsumen berbagi informasi tentang makanan yang mereka coba. (Aynie et al., 2021).

Teori Social Media Marketing

Media sosial tidak hanya mempermudah komunikasi, namun juga bisa dijadikan sebagai media berbisnis. Peluang besar bagi para pebisnis untuk memanfaatkan dan mengembangkan media sosial. Saat ini, situs media sosial populer termasuk Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube. Media sosial sangat memudahkan masyarakat yang ingin mempromosikan bisnisnya, karena sebagian besar orang menggunakan ponselnya untuk membeli kebutuhan pokok seperti pakaian dan makanan (Nurussofia et al., 2022). Keuntungan dari pemasaran media sosial adalah pertama, pemasaran media sosial menyediakan jendela bagi pemasar tidak hanya produk dan atau layanan terkini tetapi juga mendengarkan keluhan dan saran dari

konsumen; kedua, pemasaran media sosial memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sebaya atau influencer di antara berbagai kelompok; ketiga, penggunaan pemasaran media sosial dapat dikatakan tanpa biaya karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis (SI, 2015).

Teori Purchase Intention

Purchase Intention dapat didefinisikan sebagai niat pembeli untuk terlibat dalam pertukaran hubungan secara langsung atau tidak langsung di situs belanja, seperti pertukaran informasi, memelihara hubungan bisnis, dan menciptakan transaksi bisnis (Dachyar & Banjarnahor, 2017). *Purchase Intention* merupakan pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli merek produk tertentu. Pemasar perlu memahami minat konsumen terhadap produk untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Niat pembelian dibentuk oleh sikap konsumen terhadap produk dan didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. (Halim & Iskandar, 2019).

Pengembangan Hipotesis

Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention

Pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* (intensitas, nilai positif, dan konten) terhadap niat pembelian. Faktanya, orang cenderung lebih memercayai pendapat orang lain yang telah mengonsumsi suatu produk ketimbang memercayai iklan suatu perusahaan, yang kemudian memengaruhi sikap mereka (Sinay & Hussein, 2016). Tanggapan terhadap sebuah produk yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi *e-WOM*, Konsumen cenderung mencari informasi tentang produk secara online untuk mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya muncul niat untuk membeli produk tersebut (S. R. Putri et al., 2018). Salah satu bentuk informasi yang dapat digunakan sebagai referensi adalah *e-WOM* pada sosial media yang dapat memicu seseorang untuk membeli produk yang dibicarakan apabila produk tersebut baik. Konsumen akan tertarik dengan produk dan ingin memiliki produk yang dibicarakan sebelumnya (Apsari, 2020).

H1: *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Pemasaran media sosial memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya memengaruhi keinginan mereka untuk membeli (Ceyhan, 2018). Penggunaan dan optimalisasi social media sebagai sarana dalam promosi produk untuk dampak yang signifikan dalam mempengaruhi kesadaran dan minat calon konsumen serta meningkatkan penjualan produk (Wirren Chang et al., 2023). Kegiatan social media marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh social media berbeda beda, akan tetapi yang umum terjadi

adalah informasi yang berasal dari sosial media akan memberikan pengaruh terhadap pembelian yang akan diambil konsumen (Saddha Yohandi et al., 2022).

H2: Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision

Promosi dari *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak yang besar pada konsumen yang tertarik mendengar rekomendasi dari orang-orang yang telah mencoba produk tersebut. Internet kini telah menarik perhatian konsumen karena menyediakan akses mudah ke berbagai informasi dan sebagian besar konsumen dapat berbagi pengalaman mereka melalui internet. Mempengaruhi konsumen lain melalui promosi elektronik dari mulut ke mulut (Sari et al., 2017). Menurut Frans Sudirjo et al. (2023) dalam (Rahayu & Witjaksono, 2023) Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki dampak yang besar pada konsumen yang tertarik mendengar rekomendasi dari orang-orang yang telah mencoba produk tersebut. Internet kini telah menarik perhatian konsumen karena menyediakan akses mudah ke berbagai informasi dan sebagian besar konsumen dapat berbagi pengalaman mereka melalui internet yang dimana akan mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian. *Electronic Word Of Mouth* merujuk pada semua proses ketika konsumen berbagi pendapat, pengalaman, atau rekomendasi mengenai produk atau jasa melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet terutama pada platform media sosial, melalui *Electronic Word Of Mouth*, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang ingin mereka beli, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka (Darmawan & Setiawan, 2024).

H3: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Purchase Decision

Sosial Media Marketing terhadap Purchase Decision

Social Media Marketing merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap proses yang mendorong pemasar secara personal dalam menjalankan promosi lewat situs web, layanan, atau produk melalui saluran sosial media online (Giovani et al., 2022). Keputusan pembelian ditentukan oleh konten promosi yang menarik perhatian konsumen, sehingga minat pembelian akan hadir ketika individu mendapat data maupun informasi yang cukup baik mengenai produk yang diinginkan sehingga keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh konsumen atas pengaruh dari produk, teknologi, media dan promosi yang ditawarkan (Rimbahari et al., 2023). Media sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran, media sosial terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian dan ulasan positif serta negatif dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian (Abdul et al., 2022).

H4: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Decision

Purchase Intention terhadap Purchase Decision

Niat pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Setelah menerima impuls, konsumen memprosesnya sesuai dengan keinginannya. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin besar pula dampak positifnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Sakinah & Firmansyah, 2021). *Purchase Intention* atau minat beli adalah sebuah ketertarikan konsumen akan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, minat beli dapat menjadi prediksi terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*) pada masa yang akan datang (Putri et al., 2023). Pra-pembelian mencakup semua aktivitas relevan yang memudahkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian dan inspirasi yaitu menerima informasi tentang perusahaan (Raihan Heryadi & Gunawan, 2022).

H5: *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Cafe Habit Bhayangkara Sukabumi. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan Sampel diambil dengan menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2016: 85). berdasarkan teori hair apabila populasi tidak diketahui maka rumus yang digunakan adalah 5 sampai 10 dikali jumlah indikator. Dari rumus tersebut angka yang diambil adalah 7 dan jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 19, maka didapat sample sebanyak 133 responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diadopsi dari penelitian sebelumnya dan diukur menggunakan skala Likert 1-5. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu sebelum analisis struktural. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS 24 untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Model yang diuji melibatkan empat variabel: *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Purchase Intention* (sebagai variabel mediasi), dan *Purchase Decision*. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian goodness of fit dan signifikansi estimasi parameter. Seluruh proses analisis dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini yaitu konsumen Café Habit Kota Sukabumi, yang berjumlah 133 responden. Adapun karakteristiknya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
1	Laki-Laki	73	55%

2	Perempuan	60	45%
Total		133	100%
No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	15-20	21	16%
2	21-25	80	60%
3	26-30	32	24%
Total		133	100%
No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	>3 Kali	99	74%
2	< 2 Kali	34	26%
Total		133	100%

Hasil analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan AMOS 24 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat goodness of fit yang memadai. Semua indikator menunjukkan nilai yang sesuai kriteria: CMIN/DF < 3, RMSEA < 0.08, dan CFI > 0.90, yang berarti model layak digunakan untuk menguji hipotesis.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

	Estimate
X2.1 <--- Sosial_Media_Marketing	,874
X2.2 <--- Sosial_Media_Marketing	,890
X2.3 <--- Sosial_Media_Marketing	,961
Z1.3 <--- Purchase_Intention	,718
Z1.2 <--- Purchase_Intention	,875
Z1.1 <--- Purchase_Intention	,860
X1.1 <--- Electronic_Word_of_Mouth	,822
X1.2 <--- Electronic_Word_of_Mouth	,771
X1.3 <--- Electronic_Word_of_Mouth	,751
X1.4 <--- Electronic_Word_of_Mouth	,739
Y1 <--- Purchase_Decision	,858
Y2 <--- Purchase_Decision	,894
Y3 <--- Purchase_Decision	,889
X1.5 <--- Electronic_Word_of_Mouth	,836
X2.4 <--- Sosial_Media_Marketing	,845
X2.5 <--- Sosial_Media_Marketing	,906

	Estimate
Z1.4 <--- Purchase_Intention	,703
Y4 <--- Purchase_Decision	,867
Y5 <--- Purchase_Decision	,942

Pada tabel 1.2 Loading factor di atas diperoleh seluruh indikator lebih besar dari 0,5. Maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa seluruh indikator telah valid untuk digunakan.

Uji Construk Reliability

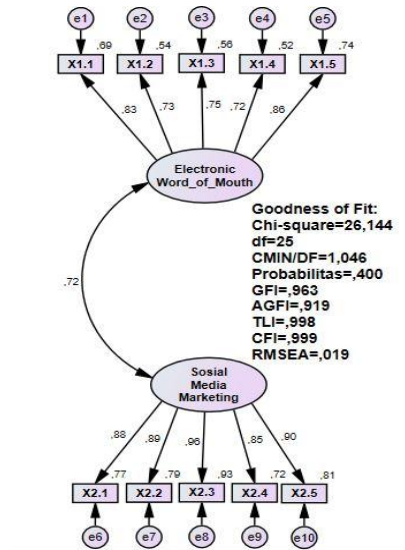
Uji Konstruk Reliabilitas adalah metode pengujian statistik yang digunakan untuk menilai kehandalan dan konsistensi suatu alat ukur atau instrumen penelitian, secara sederhana uji ini mengevaluasi sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan konsisten jika dilakukan berulang kali dengan construct reliability umum yang dikumpulkan. Jika hasil reliabilitas konstruk >0,7 dan ave >0,5, maka dapat memenuhi kriteria (Ghozali, 2021). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 3. Construk Reliability

No	Variabel	Indikator	SLF	SLF^2	e	CR	AVE
1	Electronic Word of Mouth	eWOM1	0.822	0.676	0.324	0.889	0.616
		eWOM2	0.771	0.594	0.406		
		eWOM3	0.751	0.564	0.436		
		eWOM4	0.739	0.546	0.454		
		eWOM5	0.836	0.699	0.301		
		Σ	3.919	3.079	1.921		
		$\Sigma^{\wedge}$	15.359	5.000	17.279		
2	Social Media Marketing	SMM1	0.874	0.764	0.236	0.953	0.803
		SMM2	0.890	0.792	0.208		
		SMM3	0.961	0.924	0.076		
		SMM4	0.845	0.714	0.286		
		SMM5	0.906	0.821	0.179		
		Σ	4.476	4.014	0.986		
		$\Sigma^{\wedge}$	20.035	5.000	21.020		
3	Purchase Intention	PI1	0.860	0.740	0.260	0.870	0.629
		PI2	0.875	0.766	0.234		
		PI3	0.718	0.516	0.484		
		PI4	0.703	0.494	0.506		
		Σ	3.156	2.515	1.485		
		$\Sigma^{\wedge}$	9.960	4.000	11.445		
4	Purchase Decision	PD1	0.858	0.736	0.264	0.950	0.793
		PD2	0.894	0.799	0.201		
		PD3	0.889	0.790	0.210		

		PD4	0.867	0.752	0.248		
		PD5	0.942	0.887	0.113		
		Σ	4.450	3.965	1.035		
		$\Sigma^{\wedge}$	19.803	5.000	20.838		

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Eksogen



Gambar 1. CFA Eksogen

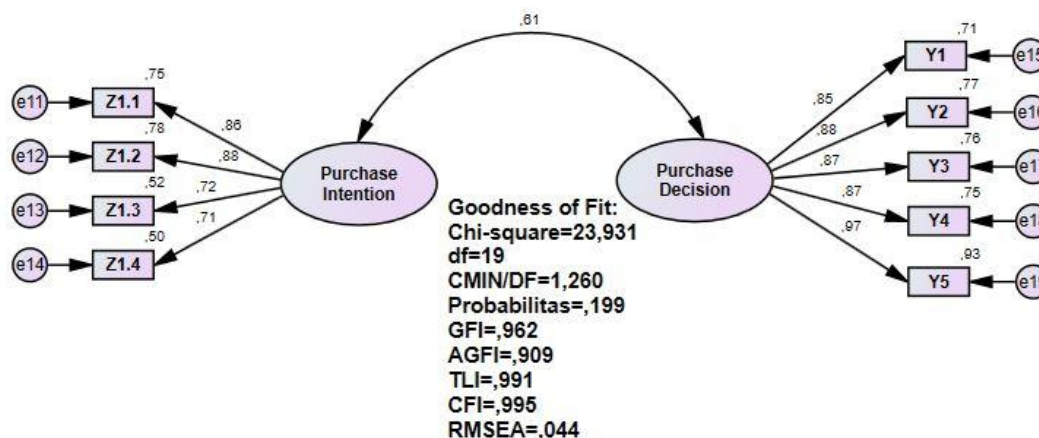
Tabel 4. GOF Konstruk Eksogen *Electronic word of mouth* dan *Social Media Marketing*

No.	Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Chi-Square	< (df: 25; α : 0,05)	26,144	<i>Fit</i>
2.	CMIN/DF	< 2,00	1,046	<i>Fit</i>
3.	Probability	> 0,05	0,400	<i>Fit</i>
4.	GFI	> 0,90	0,963	<i>Fit</i>
5.	AGFI	> 0,90	0,919	<i>Fit</i>
6.	TLI	> 0,90	0,998	<i>Fit</i>
7.	CFI	> 0,95	0,999	<i>Fit</i>
8.	RMSEA	< 0,08	0,019	<i>Fit</i>

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan AMOS, model pengukuran pada variabel *Electronic word of mouth* dan *Social Media Marketing* menunjukkan tingkat kecocokan (goodness of fit) yang sangat baik. Nilai Chi-Square sebesar 26,144 dengan derajat kebebasan (df) 25 dan nilai probabilitas sebesar 0,400 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa model tidak berbeda secara signifikan dengan data empiris, sehingga dapat dikatakan bahwa model berada dalam kategori fit. Secara keseluruhan, dari hasil tabel 4.10 hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran

untuk variabel *Electronic word of mouth* dan *Social Media Marketing* memiliki kelayakan yang sangat baik dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Endogen



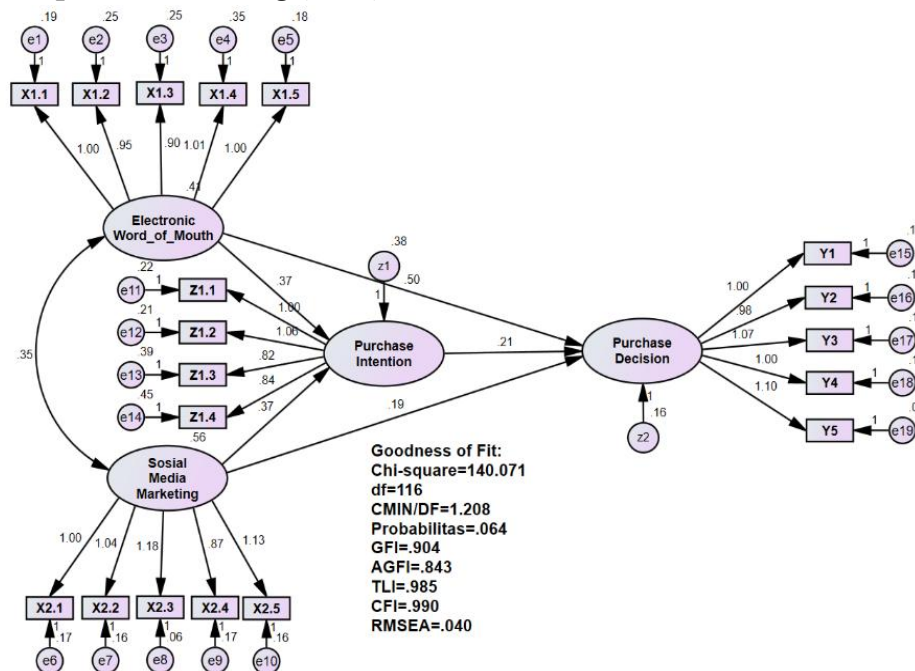
Gambar 2. CFA Endogen

Tabel 5. GOF Konstruk Endogen *Purchase Intention* dan *Purchase Decision*

No.	Goodness of fit index	Cut off value	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Chi-Square	< (df: 19; α : 0,05)	23,931	<i>Fit</i>
2.	CMIN/DF	< 2,00	1,260	<i>Fit</i>
3.	Probability	> 0,05	0,199	<i>Fit</i>
4.	GFI	> 0,90	0,962	<i>Fit</i>
5.	AGFI	> 0,90	0,909	<i>Fit</i>
6.	TLI	> 0,90	0,991	<i>Fit</i>
7.	CFI	> 0,95	0,995	<i>Fit</i>
8.	RMSEA	< 0,08	0,044	<i>Fit</i>

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan AMOS, model pengukuran pada variabel *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* menunjukkan tingkat kecocokan (goodness of fit) yang sangat baik. Nilai Chi-Square sebesar 23,931 dengan derajat kebebasan (df) 19 dan nilai probabilitas sebesar 0,199 ($> 0,05$) mengindikasikan bahwa model tidak berbeda secara signifikan dengan data empiris. Hal ini menunjukkan bahwa model berada dalam kategori fit.

Model Structur Equation Modeling (SEM) AMOS



Gambar 3. Uji Kelayakan Full Model

Tabel 6. Kelayakan Full Model

No.	Goodness of fit index	Cut off value	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Chi-Square	< (df: 116; α : 0,05)	140,071	Fit
2.	CMIN/DF	< 2,00	1,208	Fit
3.	Probability	> 0,05	0,064	Fit
4.	GFI	> 0,90	0,904	Fit
5.	AGFI	> 0,90	0,843	Marginal
6.	TLI	> 0,90	0,985	Fit
7.	CFI	> 0,95	0,990	Fit
8.	RMSEA	< 0,08	0,040	Fit

Nilai Chi-Square sebesar 140,071 dengan derajat kebebasan (df) 116 dan nilai probabilitas sebesar 0,064 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa model tidak berbeda secara signifikan dengan data empiris. Artinya, model dapat dikatakan fit, atau sesuai dengan data yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, nilai CMIN/DF sebesar 1,208, yang jauh berada di bawah batas maksimum 2,00, mengindikasikan bahwa tingkat kesesuaian antara model dengan data empiris sangat baik. Indeks GFI (Goodness of Fit Index) sebesar 0,904 berada sedikit di atas batas minimum 0,90, yang menunjukkan bahwa model secara umum mampu menjelaskan varians data dengan baik. Meskipun nilai AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) sebesar 0,843 berada sedikit

di bawah ambang batas ideal 0,90, nilai ini masih dapat diterima dalam kategori marginal fit dan tidak memengaruhi kelayakan keseluruhan model secara signifikan.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Purchase_Intention <--- Electronic_Word_of_Mouth	,372	,161	2,313	,021	par_1
Purchase_Intention <--- Sosial_Media_Marketing	,372	,133	2,801	,005	par_2
Purchase_Decision <--- Electronic_Word_of_Mouth	,503	,122	4,105	***	par_3
Purchase_Decision <--- Sosial_Media_Marketing	,185	,089	2,073	,038	par_4
Purchase_Decision <--- Purchase_Intention	,206	,071	2,906	,004	par_5

Sumber: Olah Data, 2025

Temuan ini mendukung teori bahwa paparan media sosial dan ulasan digital memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen (Ip & Wu, 2025). Pengaruh eWOM yang signifikan terhadap Purchase Decision menunjukkan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan rekomendasi online. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Handayani, 2023) yang menyatakan bahwa eWOM menjadi referensi dominan dalam perilaku pembelian konsumen muda.

Selain itu, pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision juga terbukti signifikan, menunjukkan bahwa strategi konten, interaksi, dan promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap brand, yang berujung pada pembelian. Purchase Intention terbukti sebagai mediator yang signifikan antara variabel independen (SMM dan eWOM) terhadap Purchase Decision, memperkuat peran intensi sebagai jembatan antara persepsi awal dan tindakan aktual. Implikasi dari hasil ini adalah pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital, khususnya melalui pendekatan yang humanis, relevan, dan melibatkan partisipasi aktif konsumen melalui media sosial dan ulasan daring.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention serta Purchase Decision konsumen Cafe Habit Bhayangkara Sukabumi. Selain itu, variabel Purchase Intention terbukti mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing dan eWOM terhadap Purchase Decision. Hal ini menunjukkan bahwa paparan media sosial dan ulasan daring tidak hanya membentuk persepsi awal, tetapi juga berperan penting dalam mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang nyata. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menguatkan pentingnya strategi pemasaran digital yang terstruktur dan terintegrasi dalam membangun intensi dan

loyalitas pelanggan. Bagi pengelola Cafe Habit Bhayangkara, hasil ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial dan mendorong partisipasi konsumen melalui eWOM yang positif. Selain itu, peran niat beli sebagai variabel mediasi menunjukkan pentingnya menciptakan pengalaman digital yang menarik dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan untuk mendorong keputusan pembelian.

REFERENSI

- Abdjul, F., D Massie, J. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Unsrat di E-Commerce Sociolla The Effect Of Content Marketing, Search Engine Optimization, And Social Media Marketing On Purchase Decisions For Feb Unsrat Students At E-Commerce Sociolla*. 10(3), 225–236. www.sociolla.com.
- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli pada E-Commerce Jd.ID. In *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* (Vol. 8).
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143.
- Ceyhan, A. (2018). *The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention*. 7(2). <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.134>
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Giovani, R. R., Purwanto, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik* (Vol. 11). Sugeng Purwanto Pengaruh Social Media Marketing
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- HF Salifia. (2024). 13. BAB 2.
- Ip, C. Y., & Wu, C.-N. (2025). Transforming Dairy for a Difference: Key Factors Influencing Electronic Word-of-mouth Intention and Purchase Intention for Social Enterprise Dairy Products. *Journal of Dairy Science*. <https://doi.org/10.3168/jds.2025-26597>

- Iqbal Septyansyah, F. A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi* (Vol. 4).
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Putri, O. M., Azmiyah, U., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Positive Emosion Sebagai Variabel Mediasi Di Cafe Merci Sidoarjo. In *Journal of Student Research* (Vol. 1, Issue 1).
- Putri, S. R., Amalia, R., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., Dosen,), Kuala, U. S., & Kunci, K. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen pada Situs Online Shopee. Id. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 3, Issue 2).
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan*. 5(2), 88–105. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Raihan Heryadi, R., & Gunawan, A. I. (2022). *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Sari, N., Saputra, M., Husein, J., & Id, M. C. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.Com. In *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03, Issue 01).
- SI, S. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Sinay, S. O., & Hussein, A. S. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 25–3(5), 1689–1699.
- Sukoyo, K. S., Yasmin, M. S., & Aliyya, Z. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331–357.

- Turnandes, Nugroho, G., Revnu Ohara, M., & Raja Manahan, M. (2024). Systematic Literature Review : Digital Marketing Strategy. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wirren Chang, Renny Christiarini, Agnes Doraresta Khatarina Tokan, Delfina Muthia Sabella, Dewi Dewi, Mardiana Ng, & Serina Serina. (2023). Analisa Konsep Ide Bisnis Makanan Kucing Dari Bahan Organik "Mimeow." *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 54-72. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). *Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions*.