



THE ROLE OF DIGITAL MARKETING, E-WOM, AND FOMO ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT SEDUH RASA COFFEE SHOP

PERAN DIGITAL MARKETING, E-WOM, DAN FOMO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP SEDUH RASA

M. Akbar Anugrah¹, Pandi Putra², Andi Alfianto Anugrah Ilahi³, Bakhtiar Tijjang⁴, Safrida Safrida⁵

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

E-mail: akbaranugrah@gmail.com, fandyamsir89@gmail.com, alvian260@gmail.com,
btijjang62@gmail.com, safrida168x@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent

M. Akbar Anugrah

akbaranugrah@gmail.com

Key words:

Digital Marketing,
Electronic Word Of Mouth
(E-WOM), Fear Of Missing
Out (FOMO), Consumer
Purchase

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page : 980 - 995

ABSTRACT

This study aims to: (1) analyze the influence of Digital Marketing on purchasing decisions at Seduh Rasa Coffee Shop; (2) analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions at Seduh Rasa Coffee Shop; and (3) analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) on purchasing decisions at Seduh Rasa Coffee Shop. The development of digital technology and social media has driven changes in consumer behavior regarding how they obtain information, provide reviews, and make purchasing decisions. Therefore, Digital Marketing, E-WOM, and FOMO are factors that need to be considered to enhance consumer purchasing decisions within the coffee shop industry. This study employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of all consumers of Seduh Rasa Coffee Shop. A sample of 80 respondents was selected based on Roscoe's approach, utilizing the incidental sampling technique. Data collection was conducted via questionnaires, followed by analysis using the multiple linear regression method. The results indicate that, individually, Digital Marketing does not have a significant effect on consumer purchasing decisions. Electronic Word of Mouth (E-WOM) also does not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, Fear of Missing Out (FOMO) has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Fear of Missing Out (FOMO) have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-calculated value of 86.267, which exceeds the F-table value of 2.72. The coefficient of determination (R^2) value of 0.782 indicates that 78.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three independent variables, while the remaining 21.8% is explained by other variables not examined in this study. The implications of this research suggest that the management of Seduh Rasa Coffee Shop needs to optimize marketing strategies capable of creating consumer appeal and a sense of urgency, thereby increasing purchasing decisions.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden

M. Akbar Anugrah

akbaranugrah@gmail.com

Kata kunci:

Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Fear Of Missing Out (FOMO), Keputusan Pembelian

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal : 980 - 995

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Seduh Rasa; (2) menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Seduh Rasa; dan (3) menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Seduh Rasa. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, memberikan ulasan, serta menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Digital Marketing, E-WOM, dan FOMO menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada industri coffee shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Coffee Shop Seduh Rasa. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden yang ditentukan berdasarkan pendekatan Roscoe. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 86,267 yang lebih besar daripada Ftabel sebesar 2,72. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,782 menunjukkan bahwa 78,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan 21,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Coffee Shop Seduh Rasa perlu mengoptimalkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan daya tarik dan rasa urgensi konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasaran dan cara konsumen mengambil keputusan pembelian (Ellis-Chadwick, 2022). Perkembangan internet, media sosial, dan teknologi komunikasi telah menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih cepat, interaktif, dan berbasis data. Berdasarkan laporan Digital 2025: Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 212 juta pengguna atau 74,6% dari total populasi, sedangkan identitas pengguna media sosial mencapai sekitar 143 juta. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian penting

dalam kehidupan masyarakat sekaligus menjadi sarana utama bagi perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran dengan konsumen.

Peningkatan penggunaan internet tersebut juga diperkuat oleh hasil Survei Profil Internet Indonesia yang dipublikasikan APJII. Survei tersebut menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2025 telah mencapai 80,66%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet dan memanfaatkan berbagai platform digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk mencari informasi produk, membaca ulasan pelanggan, serta melakukan transaksi pembelian secara daring (APJII, 2025). Perubahan perilaku tersebut menyebabkan persaingan bisnis tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif.

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat akibat transformasi digital adalah industri makanan dan minuman, khususnya bisnis coffee shop. Dalam beberapa tahun terakhir, coffee shop berkembang tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang bekerja, belajar, berdiskusi, dan membangun interaksi sosial. Perubahan fungsi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat sehingga setiap coffee shop dituntut mampu menciptakan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat menarik perhatian sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah digital marketing. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan berbagai platform digital lainnya memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk, promosi, maupun aktivitas usaha secara lebih cepat dan interaktif. Digital marketing memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu, meningkatkan brand awareness, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Namun demikian, tingginya aktivitas pemasaran digital tidak selalu diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian karena perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial maupun psikologis.

Selain digital marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi salah satu sumber informasi yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Al., 2004). Ulasan, komentar, penilaian, maupun pengalaman pelanggan yang dipublikasikan melalui media sosial atau platform digital sering kali dianggap lebih objektif dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Oleh karena itu, E-WOM berperan dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, semakin banyaknya informasi yang beredar di media digital juga menimbulkan tantangan berupa munculnya ulasan yang tidak autentik maupun promosi berbayar sehingga efektivitas E-WOM dapat berbeda pada setiap objek penelitian.

Perkembangan media sosial juga melahirkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kondisi ketika seseorang merasa khawatir tertinggal pengalaman, informasi, atau tren yang sedang populer sehingga terdorong untuk segera mengikuti aktivitas tersebut (Ellis-Chadwick, 2022). Pada konteks pemasaran, FOMO sering dimanfaatkan melalui promosi terbatas waktu, peluncuran produk edisi terbatas, maupun konten viral di media sosial yang mampu menciptakan rasa urgensi dalam diri konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis FOMO mampu meningkatkan ketertarikan dan kunjungan konsumen pada bisnis coffee shop,

terutama pada kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial (Przybylski, 2013).

Coffee Shop Seduh Rasa merupakan salah satu usaha kuliner di Kota Parepare yang telah memanfaatkan media digital sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan data penjualan internal perusahaan, jumlah produk yang terjual meningkat dari 8.087 cup pada tahun 2024 menjadi 15.129 cup pada tahun 2025 (*DataReportal Digital 2025 Indonesia*, 2025). Peningkatan tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun demikian, peningkatan penjualan tersebut belum dapat menjelaskan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apakah keputusan tersebut dipengaruhi oleh efektivitas digital marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dorongan Fear of Missing Out (FOMO), atau kombinasi ketiga faktor tersebut masih perlu dibuktikan secara empiris.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap). Beberapa penelitian melaporkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan karena dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan intensitas interaksi digital. Temuan mengenai Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga belum konsisten, karena efektivitas ulasan digital sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi. Di sisi lain, penelitian mengenai Fear of Missing Out (FOMO) pada bisnis coffee shop di Indonesia masih relatif terbatas dan lebih banyak difokuskan pada perilaku pembelian impulsif atau daya tarik promosi, bukan pada keputusan pembelian secara komprehensif. Selain itu, penelitian yang menguji secara simultan pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Fear of Missing Out (FOMO) pada objek Coffee Shop Seduh Rasa belum pernah dilakukan. Kesenjangan tersebut menjadi dasar penting dilaksanakannya penelitian ini.

Berdasarkan fenomena empiris, perkembangan digitalisasi pemasaran, serta adanya research gap tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Seduh Rasa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di era digital, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Coffee Shop Seduh Rasa dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik konsumennya.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research (penelitian eksplanatori). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik (Sugiono, 2022).

Penelitian eksplanatori digunakan karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebelumnya. Dengan

pendekatan ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena yang terjadi, tetapi juga membuktikan apakah Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Fear of Missing Out (FOMO) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Seduh Rasa.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Coffee Shop Seduh Rasa yang berlokasi di Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) karena Coffee Shop Seduh Rasa merupakan salah satu usaha yang aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi serta memiliki konsumen yang berasal dari berbagai kelompok usia sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilaksanakan selama bulan sampai dengan 2025.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi merupakan seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Coffee Shop Seduh Rasa. Karena jumlah keseluruhan konsumen tidak dapat diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini termasuk kategori populasi tidak diketahui (unknown population).

Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang dipilih sebagai responden penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode incidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana setiap konsumen yang datang ke Coffee Shop Seduh Rasa dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan responden.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah melakukan pembelian di Coffee Shop Seduh Rasa.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Pernah melihat promosi Coffee Shop Seduh Rasa melalui media digital.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel sebanyak 80 responden. Penentuan jumlah sampel telah memenuhi ketentuan analisis regresi linear berganda karena jumlah responden lebih dari lima kali jumlah indikator penelitian sehingga dianggap memadai untuk melakukan pengujian statistik.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner mengenai Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Fear of Missing Out (FOMO), dan Keputusan Pembelian.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan perusahaan, dokumen internal Coffee Shop Seduh Rasa, dan referensi lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

Kuesioner

No	Kategori Jawaban	Singkatan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Observasi

Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pemasaran Coffee Shop Seduh Rasa, terutama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung seperti profil usaha, data penjualan, dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian.

Definisi Operasional Variabe

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

Digital Marketing (X_1)

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi produk dan membangun komunikasi dengan konsumen.

Indikator:

1. Accessibility
2. Interactivity
3. Entertainment
4. Informativeness

Electronic Word of Mouth (X_2)

Electronic Word of Mouth merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang berisi pengalaman maupun penilaian terhadap suatu produk.

Indikator:

1. Intensity
2. Valence of Opinion
3. Content

Fear of Missing Out (X_3)

Fear of Missing Out merupakan kondisi psikologis yang mendorong seseorang untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal.

Indikator:

1. Missed Experience
2. Compulsion
3. Comparison with Friends
4. Being Left Out

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pascapembelian.

Indikator:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
4. Analisis Regresi Linear Berganda
5. Uji Parsial (Uji t)
6. Uji Simultan (Uji F)
7. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Profil Coffee Shop Seduh Rasa

Coffee Shop Seduh Rasa merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman (food and beverage) yang berlokasi di Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Coffee Shop Seduh Rasa didirikan sebagai bentuk usaha yang menggabungkan konsep penyajian kopi berkualitas dengan suasana tempat yang nyaman sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat bersantai, berdiskusi, belajar, maupun bekerja.

Seiring dengan meningkatnya perkembangan industri coffee shop di Indonesia, Coffee Shop Seduh Rasa terus melakukan berbagai inovasi baik dari segi produk maupun strategi pemasaran. Selain menawarkan berbagai jenis minuman berbahan dasar kopi, Coffee Shop Seduh Rasa juga menyediakan berbagai pilihan minuman non-kopi serta makanan ringan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif, Coffee Shop Seduh Rasa memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan media sosial lainnya sebagai media promosi. Pemanfaatan media digital tersebut dilakukan melalui penyampaian informasi mengenai produk baru, promosi, potongan harga, serta berbagai aktivitas pemasaran lainnya yang bertujuan meningkatkan jangkauan pasar dan menarik minat konsumen.

Selain memanfaatkan Digital Marketing, Coffee Shop Seduh Rasa juga memperoleh promosi secara tidak langsung melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu

berupa ulasan pelanggan, komentar, penilaian, maupun unggahan konsumen pada media sosial. Ulasan positif yang diberikan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan.

Fenomena lain yang juga terlihat pada konsumen Coffee Shop Seduh Rasa adalah munculnya perilaku Fear of Missing Out (FOMO). Banyak konsumen yang terdorong mengunjungi Coffee Shop Seduh Rasa karena melihat unggahan teman, promosi menu baru, maupun tren yang sedang berkembang di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologis turut berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data penjualan internal perusahaan, jumlah produk yang terjual mengalami peningkatan dari 8.087 cup pada tahun 2024 menjadi 15.129 cup pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan minat masyarakat terhadap produk Coffee Shop Seduh Rasa. Namun demikian, peningkatan penjualan tersebut belum dapat menjelaskan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Seduh Rasa.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden bertujuan memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 orang, yang dipilih menggunakan teknik incidental sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Karakteristik responden dianalisis berdasarkan beberapa aspek, yaitu:

1. Jenis kelamin.
2. Usia.
3. Tingkat pendidikan.
4. Pekerjaan.

Penyajian karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui gambaran umum konsumen Coffee Shop Seduh Rasa sehingga dapat membantu dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Selain itu, karakteristik responden juga menjadi dasar dalam memahami perilaku konsumen yang berkaitan dengan penggunaan media digital, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Fear of Missing Out (FOMO), serta keputusan pembelian.

Selanjutnya, karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang telah dilakukan.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap kualitas instrumen penelitian. Pengujian instrumen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Product

Moment Pearson dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel pada taraf signifikansi 5%.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r -hitung $> r$ -tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai r -hitung $< r$ -tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics Version 27 diperoleh bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Digital Marketing (X_1), Electronic Word of Mouth (X_2), Fear of Missing Out (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel (0,220) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti sesuai dengan tujuan penelitian sehingga seluruh item dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics Version 27 diperoleh bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga apabila dilakukan pengukuran kembali pada kondisi yang relatif sama akan menghasilkan data yang konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik sehingga hasil analisis dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Kriteria pengujian adalah:

1. Nilai signifikansi $> 0,05$ berarti data berdistribusi normal.
2. Nilai signifikansi $< 0,05$ berarti data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi.

Kriteria pengujian adalah:

1. Nilai Tolerance $> 0,10$
2. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen dapat digunakan dalam model penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Nilai signifikansi $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji Glejser, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Digital Marketing (X_1), Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_2), dan Fear of Missing Out (FOMO) (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Coffee Shop Seduh Rasa.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics Version 27 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,395 - 0,022X_1 + 0,089X_2 + 0,837X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 0,395 menunjukkan bahwa apabila variabel Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Fear of Missing Out (FOMO) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,395.
2. Koefisien regresi Digital Marketing sebesar -0,022 menunjukkan hubungan negatif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Digital Marketing akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,022 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun demikian, pengaruh tersebut tidak signifikan.
3. Koefisien regresi Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebesar 0,089 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan E-WOM akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,089 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Akan tetapi, pengaruh tersebut juga tidak signifikan.
4. Koefisien regresi Fear of Missing Out (FOMO) sebesar 0,837 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan FOMO akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,837 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel ini memiliki koefisien terbesar sehingga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian.

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian
Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki nilai t-hitung sebesar -0,277 dengan nilai signifikansi 0,782. Nilai signifikansi tersebut lebih

besar dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing yang dilakukan Coffee Shop Seduh Rasa belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti rekomendasi dari lingkungan sekitar, pengalaman pribadi, atau tren yang berkembang di media sosial dibandingkan hanya informasi promosi digital yang diberikan oleh perusahaan.

2. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian
Hasil pengujian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki nilai t-hitung sebesar 0,875 dengan nilai signifikansi 0,384. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H2) ditolak.
Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ulasan maupun rekomendasi yang beredar pada media digital belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian pada Coffee Shop Seduh Rasa. Konsumen kemungkinan lebih mengandalkan pengalaman langsung atau rekomendasi dari orang terdekat dibandingkan ulasan yang tersedia secara daring.
3. Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian
Hasil pengujian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) memiliki nilai t-hitung sebesar 8,944 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Dengan demikian, Hipotesis 3 (H3) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di Coffee Shop Seduh Rasa. Dorongan untuk mengikuti tren, mencoba menu yang sedang viral, serta tidak ingin tertinggal dari lingkungan sosial menjadi faktor yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 86,267 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Fear of Missing Out (FOMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, Hipotesis 4 (H4) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial Digital Marketing dan E-WOM tidak berpengaruh signifikan, secara bersama-sama ketiga variabel tetap mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian konsumen pada Coffee Shop Seduh Rasa.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai R Square sebesar 0,782 atau 78,2%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 78,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Fear of Missing Out (FOMO). Sementara itu, 21,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti harga, kualitas produk,

kualitas pelayanan, suasana kafe (store atmosphere), lokasi, citra merek, maupun faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian konsumen pada Coffee Shop Seduh Rasa.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,782 (lebih besar dari 0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Seduh Rasa. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan Coffee Shop Seduh Rasa belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Meskipun media digital digunakan untuk mempromosikan produk dan menyampaikan informasi, keputusan pembelian konsumen tampaknya lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pengalaman langsung, kualitas produk, suasana coffee shop, maupun tren yang berkembang di media sosial.

Secara teori, Digital Marketing seharusnya mempermudah konsumen memperoleh informasi produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Namun, efektivitas strategi tersebut sangat bergantung pada kualitas konten, intensitas interaksi, kreativitas promosi, serta kemampuan perusahaan menciptakan nilai yang menarik bagi konsumen. Apabila konten digital belum mampu menarik perhatian atau membangun keterlibatan konsumen, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian akan menjadi terbatas.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden, tingkat pemanfaatan media digital oleh Coffee Shop Seduh Rasa, serta perilaku konsumen yang lebih mengutamakan pengalaman langsung dibandingkan informasi promosi digital.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,384, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang beredar melalui media digital belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen Coffee Shop Seduh Rasa. Sebagian besar responden kemungkinan lebih mempercayai pengalaman pribadi atau rekomendasi dari keluarga dan teman dekat dibandingkan ulasan yang tersedia pada media sosial atau platform digital.

Secara teoritis, E-WOM merupakan salah satu sumber informasi yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Namun demikian, kualitas informasi, kredibilitas pemberi ulasan, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap media digital menjadi faktor yang menentukan efektivitas E-WOM. Apabila konsumen meragukan keaslian ulasan atau tidak menjadikan media digital sebagai sumber informasi utama, maka pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian akan berkurang.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM bersifat kontekstual dan dapat berbeda pada setiap objek penelitian.

Oleh karena itu, pelaku usaha tetap perlu mengelola ulasan pelanggan secara aktif agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen di masa mendatang.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien regresi positif sebesar 0,837, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa FOMO merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian pada Coffee Shop Seduh Rasa. Konsumen cenderung terdorong untuk membeli ketika melihat menu yang sedang viral, promosi dengan batas waktu tertentu, atau unggahan pelanggan lain di media sosial. Keinginan untuk tidak tertinggal dari tren dan pengalaman sosial menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil ini sejalan dengan teori FOMO yang menjelaskan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk mengikuti aktivitas atau pengalaman yang dianggap penting oleh lingkungan sosialnya. Dalam konteks coffee shop, media sosial mempercepat penyebaran informasi mengenai menu baru, suasana tempat, maupun promosi sehingga meningkatkan rasa ingin mencoba pada konsumen.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan unsur eksklusivitas, keterbatasan waktu, dan konten yang mudah dibagikan di media sosial dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Coffee Shop Seduh Rasa.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Fear of Missing Out (FOMO) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000.

Selain itu, nilai R Square sebesar 0,782 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 78,2% variasi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada Coffee Shop Seduh Rasa.

Walaupun Digital Marketing dan E-WOM tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keduanya tetap memberikan kontribusi ketika dianalisis secara simultan bersama FOMO. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi berbagai faktor pemasaran dan faktor psikologis, bukan hanya dipengaruhi oleh satu variabel secara terpisah.

Dengan demikian, Coffee Shop Seduh Rasa perlu mempertahankan strategi pemasaran digital yang telah dilakukan, namun perlu meningkatkan kualitas konten digital, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta mendorong terciptanya pengalaman yang menarik agar konsumen terdorong untuk membagikan pengalaman positifnya di media sosial. Di sisi lain, strategi pemasaran yang memanfaatkan unsur FOMO, seperti peluncuran menu edisi terbatas, promosi terbatas waktu, dan kampanye media sosial yang kreatif, dapat terus dikembangkan karena terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Seduh Rasa, serta berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics Version 27, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Seduh Rasa. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,782 (lebih besar dari 0,05), sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Seduh Rasa. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,384 (lebih besar dari 0,05), sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan maupun rekomendasi yang beredar melalui media digital belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Seduh Rasa. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan koefisien regresi positif sebesar 0,837, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Fear of Missing Out (FOMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Seduh Rasa. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,782 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 78,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 21,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Coffee Shop Seduh Rasa
Meskipun Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, pengelola Coffee Shop Seduh Rasa tetap perlu meningkatkan kualitas strategi pemasaran digital. Perusahaan disarankan untuk membuat konten yang lebih kreatif, interaktif, dan informatif pada media sosial agar mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur dan positif melalui berbagai platform digital sehingga citra usaha semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Coffee Shop Seduh Rasa dapat memanfaatkan strategi pemasaran

yang mampu menciptakan rasa urgensi pada konsumen, seperti peluncuran menu edisi terbatas (limited edition), promosi dengan batas waktu tertentu (flash sale), program loyalitas pelanggan, maupun kampanye media sosial yang memanfaatkan tren yang sedang berkembang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek (brand image), suasana toko (store atmosphere), lokasi, kepuasan pelanggan, maupun loyalitas pelanggan. Penelitian juga dapat dilakukan pada objek yang berbeda serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

4. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada industri food and beverage. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai peran Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Fear of Missing Out (FOMO) dalam memengaruhi keputusan pembelian pada era digital.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa faktor psikologis berupa Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan faktor Digital Marketing maupun Electronic Word of Mouth (E-WOM). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian pada era digital tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran perusahaan, tetapi juga oleh kondisi psikologis konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan media digital.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas kedua variabel tersebut sangat bergantung pada karakteristik konsumen, kualitas strategi pemasaran, serta konteks objek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menambah bukti empiris bahwa hubungan antarvariabel pemasaran dapat berbeda pada setiap jenis usaha.

2. Implikasi Praktis

Bagi Coffee Shop Seduh Rasa, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Karena Fear of Missing Out (FOMO) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, seperti:

- a. Meluncurkan menu edisi terbatas (limited edition).
- b. Menyelenggarakan promosi dengan batas waktu tertentu (flash sale).
- c. Membuat kampanye media sosial yang mengikuti tren.
- d. Mengajak pelanggan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial.
- e. Memberikan program loyalitas dan hadiah bagi pelanggan yang aktif berinteraksi.

Sementara itu, strategi Digital Marketing tetap perlu ditingkatkan melalui penyajian konten yang lebih kreatif, konsisten, dan sesuai dengan preferensi target pasar. Pengelolaan Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga perlu diperbaiki dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan yang jujur dan membangun serta merespons masukan pelanggan secara cepat dan profesional.

3. Implikasi bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, suasana toko (store atmosphere), citra merek (brand image), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek usaha yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson Education Limited.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.