Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital
Volume. 3, Nomor. 5, Oktober 2026
E-ISSN .: 3046-9732 ; P-ISSN .: 3046-8787, Hal. 39-54
DOI: https://doi.org/10.61132/jukerdi.v3i5.1766
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUKERDI

Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, dan Daya Tarik Visual Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Ruang Teduh Bireuen

Siti Najwa Fasya[1*], Azhari[2], Zalikha[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Indonesia
**Penulis Korespondensi: sitinajwafasya@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and Product Visual Appeal on purchasing decisions at Cafe Ruang Teduh in Bireuen Regency. Using an explanatory-causal quantitative approach, data were collected through Likert-scale questionnaires distributed to 80 active consumers. The data were analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that Social Media Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions (t = 2.463; p = 0.016). Electronic Word of Mouth also has a positive and significant effect (t = 3.692; p = 0.000). Product Visual Appeal demonstrates the strongest positive and significant effect among the three variables (t = 5.550; p = 0.000). Simultaneously, all three independent variables significantly influence purchasing decisions (F = 119.781; p = 0.000). The coefficient of determination (R^2 = 0.819) indicates that these variables explain 81.9% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 18.1% is attributable to other factors outside the study. These findings highlight the importance of effective social media marketing, positive electronic word-of-mouth communication, and attractive product presentation in encouraging consumer purchasing decisions. The study provides practical insights for Cafe Ruang Teduh in developing promotional strategies, strengthening its online reputation, and improving visual presentation to support sustainable consumer purchasing interest.*

Keywords: *Consumer Behavior; E-WOM; Product Visual Appeal; Purchase Decision; Social Media.*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan daya tarik visual produk terhadap keputusan pembelian di Cafe Ruang Teduh, Kabupaten Bireuen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori-kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang diberikan kepada 80 konsumen aktif. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 2,463; p = 0,016). Electronic *Word of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan (t = 3,692; p = 0,000). Daya tarik visual produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan paling dominan di antara ketiga variabel tersebut (t = 5,550; p = 0,000). Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 119,781; p = 0,000). Nilai koefisien determinasi (R^2 = 0,819) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 81,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 18,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya pemasaran media sosial yang efektif, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik yang positif, serta penyajian produk yang menarik dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Cafe Ruang Teduh untuk mengembangkan strategi promosi, memperkuat reputasi daring, dan meningkatkan tampilan visual produk guna mendukung keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: Daya Tarik Produk; E-WOM; Keputusan Pembelian; Media Sosial; Perilaku Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Akselerasi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berbasis digital telah mentransformasi paradigma perilaku konsumen secara fundamental dalam mengeksplorasi preferensi serta mengeksekusi pilihan konsumsi. Konsumen modern tidak lagi memosisikan promosi konvensional sebagai sumber rujukan utama, melainkan memanfaatkan kapabilitas platform media sosial, sintesis ulasan digital, rekomendasi komunitas daring, hingga estimasi estetika visual produk sebagai basis evaluasi sebelum menetapkan keputusan pembelian. Pergeseran perilaku ini menjadi kian krusial bagi lanskap industri kuliner yang dituntut

Naskah Masuk: 10 September 2026; Revisi: 28 September 2026; Diterima: 12 Oktober 2026; Terbit: 15 Oktober 2026

beradaptasi di tengah eskalasi kompetisi pasar yang kian presisi, khususnya pada sektor bisnis kafe di Kabupaten Bireuen.

Cafe Ruang Teduh merupakan salah satu entitas usaha kuliner lokal di Kabupaten Bireuen yang menghadapi tantangan kompetitif tersebut secara langsung. Berdasarkan pelaporan kinerja finansial periode Januari hingga Juni 2026, akumulasi realisasi pendapatan secara konsisten belum mampu menyentuh target penetapan omzet bulanan sebesar Rp60.000.000,00. Rasio pencapaian target penjualan menunjukkan rentang volatilitas yang signifikan antara 63,33% hingga 97,00%, yang mengindikasikan bahwasanya tingkat retensi dan intensitas keputusan pembelian konsumen belum mencapai stabilitas optimal. Fenomena ini diperkuat oleh hasil identifikasi pra-survei terhadap 15 responden konsumen, di mana 66,67% menilai intensitas pengkelolaan media sosial belum optimal, 60,00% mengonfirmasi belum terpapar *e-WOM* positif yang meyakinkan, serta 73,33% belum memosisikan daya tarik visual produk sebagai akselerator utama dalam melakukan transaksi.

Keputusan pembelian dirumuskan sebagai tahapan integrasi kognitif ketika konsumen memilih salah satu alternatif produk pasca-evaluasi informasi. Dalam kerangka pemasaran digital, media sosial memegang peranan strategis sebagai instrumen diseminasi informasi, pembentukan *brand image*, serta artikulasi interaksi dua arah dengan pasar sasaran. Validasi empiris mengenai signifikansi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh Bate'e (2019) serta Damasita & Nurhidayat (2022). Kendati demikian, diskrepansi temuan dimunculkan oleh Ahmad et al. (2024) yang mengonfirmasi bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga mengondisikan adanya ketidakkonsistenan hasil (*inconsistent findings*) yang menuntut pengujian statistik ulang.

Di samping aktivitas media sosial resmi, transmisi informasi antar-konsumen melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi faktor determinan dalam struktur pertimbangan pembelian. Sintesis rekomendasi, ulasan pengguna, dan pengalaman emosional yang terdistribusi pada ruang digital mampu mereduksi risiko persepsional calon konsumen sebelum bertransaksi. Signifikansi e-WOM terhadap keputusan pembelian terkonfirmasi dalam studi Pali et al. (2025) serta Nasution et al. (2024), namun bertolak belakang dengan temuan Selfia & Adlina (2023) yang melaporkan ketiadaan pengaruh signifikan. Disparitas temuan empiris ini menegaskan keberadaan *research gap* yang krusial untuk dieksplorasi kembali.

Daya tarik visual produk memiliki urgensi tinggi dalam memicu respons emosional pada segmen industri makanan dan minuman. Presentasi produk yang estetis tidak hanya membangun persepsi kualitas awal, tetapi juga mengamplifikasi minat beli konsumen secara langsung. Pembuktian pengaruh signifikan daya tarik visual terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh Hasan et al. (2026), sedangkan Elysha dan Batu (2024) menemukan indikasi sebaliknya. Di samping adanya anomali temuan tersebut, literatur ilmiah yang mengeksplorasi daya tarik visual produk secara kontekstual pada sektor kafe lokal di Kabupaten Bireuen masih sangat terbatas.

Berdasarkan inventarisasi literatur terdahulu, terlihat jelas adanya ketidakseragaman simpulan mengenai determinasi media sosial, e-WOM, dan daya tarik visual produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan ketiga konstruk prediktor tersebut ke dalam satu kerangka pemodelan linier utuh pada entitas kafe lokal di Bireuen belum banyak diartikulasikan. Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada sintesis pengujian simultan dan parsial atas ketiga prediktor tersebut untuk mengeksplanasi struktur keputusan pembelian konsumen di Cafe Ruang Teduh.

Penyelenggaraan riset ini memiliki nilai urgensi tinggi guna menyediakan bukti empiris yang valid mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen di tengah atmosfer persaingan industri kuliner yang ketat. Secara teoritis, temuan riset ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan manajemen pemasaran digital, sedangkan secara praktis, luaran penelitian ini dapat dijadikan rujukan strategis bagi manajemen Cafe Ruang Teduh dalam mengomposisikan konten media sosial, memobilisasi e-WOM positif, serta menyempurnakan estetika visual produk.

Merujuk pada seluruh uraian latar belakang dan ruang lingkup permasalahan tersebut, penelitian ini diorkestrasikan secara spesifik untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Daya Tarik Visual Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Cafe Ruang Teduh di Kabupaten Bireuen, baik melalui kerangka pengujian parsial maupun pengujian simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial dan Keputusan Pembelian

Media sosial secara konseptual dirumuskan sebagai arsitektur saluran komunikasi berbasis protokol internet yang memfasilitasi pengguna untuk mengakses, mendiseminasikan, serta mengelaborasi transmisi informasi secara interaktif dan *real-time*. Dalam lanskap manajemen pemasaran digital, platform media sosial ditransformasikan menjadi instrumen

strategis guna menyebarluaskan atribut nilai produk, mengonstruksi dialog komunikatif dua arah dengan basis pelanggan, serta mengamplifikasi jangkauan penetrasi promosi pasar secara efisien. Keterjangkauan aksesibilitas platform dan akselerasi presisi informasi yang disajikan melalui media sosial berperan penting sebagai matriks kognitif konsumen sebelum mengeksekusi pilihan transaksi. Dalam konteks penelitian ini, variabel media sosial dioperasionalkan secara terukur melalui tiga dimensi utama, yang mencakup fleksibilitas kemudahan penggunaan (*ease of use*), tingkat keandalan kepercayaan (*trustworthiness*), serta standar kualitas konten informasi (*information quality*).

Temuan empiris yang dipublikasikan oleh Bate'e (2019) mengonfirmasi bahwasanya optimasi media sosial memberikan determinasi yang signifikan terhadap akselerasi keputusan pembelian, sejalan dengan eksplorasi Damasita & Nurhidayat (2022) yang membuktikan eksistensi korelasi linier yang kuat antara efektivitas strategi media sosial dan dorongan keputusan pembelian konsumen. Sintesis teoretis ini menegaskan argumentasi bahwa semakin presisi kualitas diseminasi informasi dan intensitas interaksi yang dibangkitkan melalui ekosistem media sosial, maka semakin tinggi probabilitas konsumen dalam menginternalisasi produk ke dalam struktur pertimbangan keputusan pembelian akhir.

Electronic *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara teoretis didefinisikan sebagai manifestasi komunikasi interpersonal interaktif di ruang siber yang memuat artikulasi pengalaman, preferensi opini, rekomendasi, hingga penyampaian evaluasi kritis konsumen terhadap kinerja produk atau jasa tertentu. Transmisi informasi ini memegang peranan krusial sebagai instrumen validasi kognitif bagi calon konsumen sebelum bertransaksi, mengingat pesan yang ditransmisikan bersumber langsung dari pengalaman aktual pengguna (*user-generated content*) serta terdistribusi secara inklusif tanpa batasan ruang dan waktu. Dalam operasionalisasi penelitian ini, variabel e-WOM diukur secara presisi melalui tiga dimensi operasional utama, yakni kerapatan frekuensi interaksi (*intensity*), arah atau bobot kecenderungan evaluasi (*valence of opinion*), serta kedalaman substansi pesan (*content*).

Keterujian empiris dalam studi Pali et al. (2025) membuktikan bahwasanya eksposur e-WOM memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap penguatan keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian Nasution et al. (2024) juga mengonfirmasi eksistensi pengaruh signifikan dari konvergensi berbagai dimensi e-WOM terhadap eskalasi keputusan pembelian secara simultan. Sintesis hasil kajian ini menegaskan bahwasanya akumulasi informasi serta rekaman pengalaman konsumen yang disebarluaskan

secara masif melalui ekosistem digital mampu mereduksi ketidakpastian informasi dan menjadi katalisator krusial dalam mengonstruksi keputusan pembelian akhir.

Daya Tarik Visual Produk dan Keputusan Pembelian

Daya tarik visual produk secara teoretis dikonseptualisasikan sebagai kapasitas estetis dari karakteristik fisik dan penampilan produk dalam memicu stimulasi sensori serta mengatrasi perhatian konsumen melalui integrasi harmonis elemen-elemen seperti komposisi warna, proporsi bentuk, kreativitas desain, akurasi dimensi ukuran, hingga keunikan kemasan (*packaging*). Presentasi visual yang superior terbukti secara afektif mampu mengonstruksi persepsi kualitas awal (*first impression*) yang positif serta mengamplifikasi derajat atensi konsumen terhadap diferensiasi produk yang ditawarkan. Dalam konteks operasional bisnis kuliner, dimensi estetika visual memegang peranan pivotal mengingat calon konsumen melakukan evaluasi kognitif dan sensori awal terhadap tampilan estetis makanan dan minuman sebelum menetapkan komitmen transaksi.

Bukti empiris yang dieksplorasi oleh Hasan et al. (2026) menegaskan bahwasanya daya tarik visual produk memberikan determinasi positif dan signifikan terhadap eskalasi keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwasanya artikulasi kualitas visual yang presisi dan atraktif mampu membangkitkan *desire* konsumen serta mengakselerasi tahapan pengambilan keputusan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat daya tarik estetika visual produk yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin besar probabilitas produk tersebut untuk diinternalisasi dan dipilih dalam struktur keputusan pembelian akhir.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara konseptual dirumuskan sebagai proses integrasi kognitif dan perilaku konsumen dalam menetapkan pilihan terhadap komoditas produk atau jasa tertentu pasca-melalui serangkaian tahapan pertimbangan yang terstruktur. Sesuai arsitektur kualitatifnya, tahapan tersebut terkonstruksi secara sekuensial meliputi pengenalan kebutuhan (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi atas berbagai alternatif yang tersedia (*evaluation of alternatives*), penetapan keputusan transaksi (*purchase decision*), hingga evaluasi perilaku pasca-konsumsi (*post-purchase behavior*). Melalui perspektif ini, dinamika keputusan pembelian tidak sekadar ditentukan secara linier oleh karakteristik intrinsik produk semata, melainkan dipengaruhi secara masif oleh struktur diseminasi informasi serta stimulus pemasaran eksternal yang diserap konsumen sebelum komitmen transaksi dieksekusi.

Berdasarkan sintesis landasan teoretis dan pemetaan komparatif literatur terdahulu, variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Product Visual Appeal* terbukti memiliki keterikatan kausalitas yang kuat terhadap tahapan penetapan pilihan konsumsi. Kendati demikian, berbagai studi terdahulu masih mencatatkan anomali diskrepansi hasil serta cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara parsial pada objek dan skala industri yang divergen. Penelitian ini memosisikan kebaruan melalui integrasi ketiga variabel prediktor tersebut ke dalam satu kerangka pemodelan linier utuh guna mengevaluasi struktur keputusan pembelian konsumen pada Cafe Ruang Teduh di Kabupaten Bireuen. Dalam arsitektur konseptual yang dibangun, *Social Media Marketing* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *Product Visual Appeal* (X_3) ditempatkan sebagai konstruk independen yang dihipotesiskan menentukan *Purchasing Decision* (Y) sebagai variabel dependen.

Merujuk pada konsistensi teori perilaku konsumen serta akumulasi validasi empiris terdahulu, peningkatan efektivitas media sosial, diseminasi e-WOM yang konstruktif-informatif, serta eskalasi estetika visual produk secara teoretis mampu memicu akselerasi evaluasi kognitif konsumen dalam menetapkan pilihan pembelian. Atas dasar rasionalitas kausal antarvariabel tersebut, penelitian ini memformulasikan pengujian statistik untuk menganalisis determinasi masing-masing variabel secara parsial (H_1, H_2, H_3) sekaligus menguji kapasitas prediktif ketiga variabel tersebut secara simultan (H_4) terhadap eksistensi keputusan pembelian konsumen pada Cafe Ruang Teduh di Kabupaten Bireuen.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan operasional riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif berbasis desain eksplanatori-kausal yang difokuskan untuk memverifikasi dan menganalisis hubungan sebab-akibat determinasi *Social Media Marketing* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *Product Visual Appeal* (X_3) terhadap *Purchasing Decision* (Y) pada entitas Cafe Ruang Teduh di Kabupaten Bireuen. Lokasi penentuan tempat penelitian diadministrasikan secara spesifik pada Cafe Ruang Teduh Bireuen, dengan alokasi rentang waktu pengumpulan data empiris yang berlangsung efektif sejak Desember 2025 sampai dengan Januari 2026.

Populasi target mencakup seluruh entitas konsumen yang tercatat pernah mengeksekusi transaksi pembelian pada Cafe Ruang Teduh Bireuen. Mengingat parameter batas agregat populasi berada pada taraf tidak terdefinisi secara pasti (*unknown population*), maka skema penarikan sampel mengeksekusi pendekatan *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Batas inklusi responden disyaratkan memenuhi kualifikasi: konsumen

aktif Cafe Ruang Teduh, pernah terpapar diseminasi informasi kafe melalui ekosistem media sosial, telah berpredikat usia maturitas sekurang-kurangnya 20 tahun, serta menyatakan kesediaan penuh berpartisipasi mengisi kuesioner terstruktur. Formula determinasi besaran sampel mengadopsi prapemikiran Hair et.al. (2019) yang menetapkan ambang batas rasio kriteria sekurang-kurangnya 5 kali lipat total akumulasi indikator. Mengingat kerangka instrumen ini memuat 16 butir indikator operasional, maka ukuran sampel minimum yang ditetapkan adalah 5×16 indikator $= 80$ responden.

Penggalian data primer diselenggarakan memanfaatkan kuesioner terstruktur berskala *Likert* 5-poin, yang membentang dari gradasi skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga gradasi skor 5 (Sangat Setuju). Secara operasional, variabel *Social Media Marketing* diturunkan melalui indikator kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, dan kualitas informasi; variabel *Electronic Word of Mouth* diukur via dimensi intensitas interaksi, *valence of opinion*, dan kedalaman substansi *content*; variabel *Product Visual Appeal* ditransformasikan melalui indikator karakteristik produk, gradasi warna, keandalan kinerja, *striping* desain, dan estetika bentuk produk; sedangkan variabel *Purchasing Decision* dievaluasi melalui matriks akumulasi keinginan menggunakan, hasrat memiliki, derajat ketertarikan, kesediaan meluangkan waktu memperoleh produk, serta kedalaman pengetahuan fungsional produk.

Sintesis data dianalisis memanfaatkan pemodelan Analisis Regresi Linear Berganda guna mengevaluasi arah dan besaran determinasi variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Product Visual Appeal* terhadap *Purchasing Decision*. Arsitektur linier dalam pemodelan ini diformalisasikan ke dalam bentuk persamaan regresi matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Simbol Y merepresentasikan nilai proyeksi *Purchasing Decision*, a sebagai konstanta intersep, b_1, b_2, b_3 sebagai koefisien regresi parsial, X_1 sebagai prediktor *Social Media Marketing*, X_2 sebagai prediktor *Electronic Word of Mouth*, X_3 sebagai prediktor *Product Visual Appeal*, serta e sebagai marjin *error* pengganggu (*stochastic error term*).

Sebelum estimasi regresi dieksekusi, instrumen pengukuran kognitif terlebih dahulu diverifikasi melalui pengujian keabsahan psikometris yang mencakup Uji Validitas konstruk berbasis komparasi taraf signifikansi 5% antara r_{hitung} terhadap r_{tabel}, serta Uji Reliabilitas guna memastikan derajat konsistensi internal instrumen. Selanjutnya, kepatuhan terhadap ekonometrika diuji melalui pemenuhan Uji Asumsi Klasik yang mencakup verifikasi Uji Normalitas residual, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas. Pembuktian hipotesis diukur mengaplikasikan Uji t guna mengestimasi signifikansi kontribusi parsial masing-

masing prediktor, serta Uji F untuk membuktikan kepastian pengaruh simultan seluruh variabel independen pada taraf signifikansi $\alpha = 0{,}05$. Terakhir, pengujian Koefisien Determinasi (R^2) diadministrasikan guna mengukur tingkat kapasitas prediktif model regresi dalam menjelaskan proporsi variabilitas *Purchasing Decision*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden dan Lokasi Penelitian

Penyelenggaraan riset empiris ini diselenggarakan secara terfokus pada entitas Cafe Ruang Teduh di Kabupaten Bireuen, dengan rentang kurun waktu pengumpulan data yang berlangsung efektif sejak Desember 2025 sampai dengan Januari 2026. Himpunan data primer dihimpun melalui pengadministrasian instrumen kuesioner terstruktur kepada $N = 80$ responden konsumen yang terkonfirmasi memenuhi kriteria inklusi penarikan sampel. Pemilihan Cafe Ruang Teduh sebagai unit analisis dipijakkan atas rasionalitas ketersediaan fenomena bisnis, di mana entitas ini secara aktif mengondisikan platform media sosial sebagai saluran diseminasi informasi dan eksekusi promosi produk, selaras dengan maraknya transmisi ulasan digital antarkonsumen serta tingginya relevansi penataan estetika visual produk dalam memicu dinamika keputusan pembelian.

Sintesis deskriptif terhadap karakteristik demografis responden mengonfirmasi bahwasanya segmen konsumen Cafe Ruang Teduh didominasi oleh kelompok gender perempuan, yakni mencakup 48 individu (60,0%), sedangkan subjek laki-laki tercatat sebanyak 32 individu (40,0%). Merujuk pada distribusi demografi usia, rentang demografi 20–25 tahun menduduki proporsi dominansi terbesar yakni sebanyak 40 responden (50,0%). Dilihat dari status pernikahan, profil subjek didominasi oleh kelompok responden yang belum menikah yaitu sebesar 39 individu (48,8%). Sementara itu, ditinjau dari latar belakang kualifikasi pendidikan terakhir, stratum SLTA/sederajat mencatatkan frekuensi tertinggi yaitu 29 individu (36,3%), yang berpotensiasi linier dengan identifikasi klasifikasi pekerjaan di mana segmen pelajar/mahasiswa merepresentasikan kelompok responden terbesar yakni sebanyak 24 individu (30,0%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil evaluasi statistik deskriptif mengonfirmasi bahwa akumulasi persepsi kognitif responden terhadap keseluruhan variabel penelitian terpetakan secara konsisten pada kualifikasi interval yang sangat positif. Secara spesifik, variabel *Social Media Marketing* mencatatkan estimasi nilai rerata (*mean*) sebesar 4,181, konstruk *Electronic Word of Mouth*

memperoleh capaian skor rerata sebesar 4,254, dimensi *Product Visual Appeal* menghasilkan perolehan nilai rerata sebesar 4,189, serta variabel *Purchasing Decision* mencatatkan skor rerata sebesar 4,156. Deretan kuantifikasi tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden secara agregat memberikan penilaian pada taraf persetujuan yang tinggi terhadap efektivitas keterjangkauan diseminasi informasi, tingkat kredibilitas konten digital, bobot persuasif ulasan antarkonsumen, keandalan estetika presentasi produk, hingga preferensi afektif dalam merealisasikan keputusan transaksi pembelian pada Cafe Ruang Teduh.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil verifikasi kelayakan psikometris membuktikan bahwa keseluruhan butir item instrumen pada konstruk *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Product Visual Appeal*, dan *Purchasing Decision* mencatatkan estimasi koefisien korelasi *Pearson Product Moment* yang secara konsisten melampaui ambang batas kritikal $r_{\text{hitung}} > 0{,}30$. Berdasarkan pencapaian parametrik tersebut, sebanyak 32 butir indikator pernyataan yang terartikulasi dalam kuesioner terkonfirmasi valid secara konstruk. Sejalan dengan keabsahan tersebut, estimasi konsistensi internal instrumen melalui pengujian reliabilitas menghasilkan perolehan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,927 untuk variabel *Social Media Marketing*, 0,965 untuk *Electronic Word of Mouth*, 0,964 untuk *Product Visual Appeal*, serta 0,969 untuk *Purchasing Decision*. Mengingat seluruh estimasi koefisien keandalan tersebut berada jauh di atas ambang kriteria minimum $\alpha > 0{,}60$, maka keseluruhan instrumen pengukuran dinyatakan reliabel dan memiliki presisi pengukuran kognitif yang sangat tinggi.

Di samping pemenuhan kriteria psikometris, serangkaian verifikasi asumsi statistik klasik mengonfirmasi bahwa model regresi linier yang dibangun telah memenuhi seluruh ekonometrika analisis parametrik secara sempurna. Evaluasi kriteria normalitas sebaran data melalui pengamatan visual *Normal P-P Plot* memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik residual terdistribusi secara rapat dan konsisten mengikuti arah garis diagonal, yang membuktikan terpenuhinya asumsi normalitas residual. Pada pengujian heteroskedastisitas, visualisasi *scatterplot* menampilkan sebaran ordinat residual yang terdistribusi secara acak (*random pattern*) di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa mengonstruksi bentuk pola geometris tertentu, sehingga mengonfirmasikan ketiadaan kendala heteroskedastisitas. Lebih lanjut, evaluasi kecukupan ekonometris membuktikan bahwa seluruh variabel independen mencatatkan perolehan nilai *Tolerance* di atas batas kritis $> 0{,}10$ serta estimasi *Variance Inflation Factor* (VIF) yang secara konsisten berada di bawah batas ambang < 10, yang

menegaskan bahwa model regresi linier ini terbebas secara absolut dari gejala multikolinearitas antarvariabel prediktor.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,009	-	0,914	0,364
Media Sosial	0,385	0,230	2,463	0,016
Electronic *Word of Mouth*	0,597	0,349	3,692	0,000
Daya Tarik Visual Produk	0,385	0,410	5,550	0,000

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SPSS 25.*

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

Y = 2.009 + 0,385 + 0,597 + 0,385+e

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi positif. Media Sosial memiliki koefisien sebesar 0,385, Electronic *Word of Mouth* sebesar 0,597, dan Daya Tarik Visual Produk sebesar 0,385. Artinya, peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung diikuti peningkatan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil estimasi ekonometris mencatatkan koefisien korelasi berganda (R) sebesar $0{,}909$, yang mengonfirmasi eksistensi derajat asosiasi linier yang sangat kuat antara variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Product Visual Appeal* secara kolektif terhadap *Purchasing Decision*. Selanjutnya, kalkulasi koefisien determinasi menghasilkan nilai $R^2 = 0{,}825$, yang membuktikan bahwasanya sebesar $82{,}5\%$ variansi *Purchasing Decision* konsumen dapat dijelaskan dan diprediksi secara presisi oleh gabungan ketiga prediktor independen dalam kerangka pemodelan yang dibangun. Sementara itu, porsi marjin sebesar $17{,}5\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel eksogen lainnya di luar jangkauan analisis penelitian ini. Sejalan dengan hal tersebut, perolehan nilai *Adjusted* R^2 sebesar $0{,}819$ menegaskan bahwa pasca-penyesuaian terhadap derajat kebebasan (*degrees of freedom*) yang mempertimbangkan kompleksitas jumlah variabel serta besaran sampel $N = 80$, kapasitas prediktif model tetap berada pada taraf yang sangat solid yakni sebesar $81{,}9\%$.

Pengujian Hipotesis

Evaluasi inferensial terhadap hipotesis parsial mengonfirmasi bahwa variabel *Social Media Marketing* mencatatkan estimasi statistik $t_{\text{hitung}} = 2{,}463$ dengan probabilitas signifikansi $p = 0{,}016$. Berdasarkan pemenuhan kriteria signifikansi $p < 0{,}05$, dijustifikasi

bahwasanya *Social Media Marketing* memberikan determinasi positif dan signifikan secara parsial terhadap eskalasi *Purchasing Decision*. Pada konstruk *Electronic Word of Mouth*, perolehan estimasi parametrik menghasilkan nilai $t_{\text{hitung}} = 3{,}692$ dengan tingkat signifikansi $p = 0{,}000 < 0{,}05$, yang menegaskan pengaruh positif dan signifikan terhadap penguatan *Purchasing Decision*. Sementara itu, variabel *Product Visual Appeal* menghasilkan perolehan nilai $t_{\text{hitung}} = 5{,}550$ serta signifikansi $p = 0{,}000 < 0{,}05$, yang mengindikasikan kontribusi parsial paling dominan dalam memicu dorongan *Purchasing Decision*. Atas dasar kalkulasi inferensial tersebut, keseluruhan hipotesis parsial yang diajukan secara resmi dinyatakan diterima secara sah.

Secara simultan, kalkulasi pengujian signifikansi ragam (Uji F) menghasilkan estimasi $F_{\text{hitung}} = 119{,}781$ dengan probabilitas signifikansi $p = 0{,}000$. Mengingat perolehan taraf signifikansi tersebut berada jauh di bawah ambang kriteria $\alpha = 0{,}05$, dapat disimpulkan secara empiris bahwasanya *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Product Visual Appeal* secara bersama-sama menentukan variabilitas *Purchasing Decision* secara signifikan pada konsumen Cafe Ruang Teduh di Kabupaten Bireuen. Dengan demikian, hipotesis simultan yang diajukan dalam penelitian ini secara resmi dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil verifikasi inferensial membuktikan bahwa konstruk *Social Media Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap eskalasi *Purchasing Decision*, sebagaimana ditunjukkan oleh capaian estimasi $t_{\text{hitung}} = 2{,}463$ dengan probabilitas signifikansi $p = 0{,}016 < 0{,}05$. Implikasi empiris dari temuan ini menandaskan bahwasanya semakin tinggi tingkat aksesiibilitas konsumen dalam memperoleh diseminasi informasi, semakin kokoh derajat kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap pesan digital yang ditransmisikan, serta semakin superior standar kualitas informasi (*information quality*) yang disajikan melalui saluran media sosial, maka akan semakin terakselerasi dorongan kognitif konsumen dalam mengeksekusi komitmen transaksi pembelian.

Eksplorasi temuan ini mengonfirmasi konsistensi yang presisi dengan bukti empiris sebelumnya yang dipublikasikan oleh Simbolon et al. (2025), yang menegaskan bahwa optimasi tata kelola media sosial secara eksponensial memicu eskalasi keputusan pembelian konsumen. Konfirmasi sejenis turut diperkuat oleh hasil rekonstruksi akademis Risnandar et al. (2025) yang membuktikan bahwasanya atribut media sosial memegang peranan krusial

sebagai matriks evaluatif yang diinternalisasi secara aktif oleh konsumen dalam struktur navigasi pengambilan keputusan pada ekosistem pemasaran digital kontemporer.

Secara teoretis, konfirmasi empiris ini mempertegas artikulasi konseptual bahwa platform media sosial tidak sekadar memosisikan diri sebagai saluran komunikasi dan instrumen akselerasi promosi semata, melainkan bertindak sebagai sumber pengetahuan strategis yang mendasari tahapan evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*) sebelum transaksi direalisasikan. Secara praktis-aplikatif, implikasi manajerial bagi pengelola Cafe Ruang Teduh menuntut kontinuitas preservasi kualitas konten digital melalui penyajian informasi yang presisi, memiliki daya tarik estetis tinggi, akurat secara kontekstual, serta mencerminkan realitas kualitas produk secara transparan guna menjaga reputasi merek.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terbukti secara statistik memberikan determinasi positif dan signifikan terhadap penguatan *Purchasing Decision*, sebagaimana ditunjukkan oleh kalkulasi nilai $t_{\text{hitung}} = 3{,}692$ serta tingkat signifikansi $p = 0{,}000 < 0{,}05$. Temuan inferensial ini menandaskan bahwasanya akumulasi diseminasi informasi, dinamika komentar publik, ulasan kritis, rekam pengalaman empiris, hingga jalinan rekomendasi yang ditransmisikan antarkonsumen pada ekosistem digital bertindak sebagai instrumen rujukan strategis bagi calon konsumen dalam mengevaluasi kepastian sebelum menetapkan komitmen transaksi.

Eksplorasi temuan ini mengonfirmasi keselarasan yang presisi dengan bukti empiris yang dipublikasikan oleh Yunita & Tanjung (2025) yang mengonfirmasi bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada entitas Pojok Kesawan Cafe. Sejalan dengan itu, artikulasi riset dari Putra et al. (2023) pada konteks Noru Coffee di Bukittinggi turut memvalidasi determinasi e-WOM terhadap eskalasi keputusan pembelian. Konvergensi temuan pada homogenitas entitas bisnis kafe ini kian memperkokoh derajat keandalan dan relevansi kontekstual hasil pengujian pada Cafe Ruang Teduh di Kabupaten Bireuen.

Implikasi akademis dari pembuktian ini menegaskan bahwa kualitas pengalaman emosional dan persepsional konsumen (*customer experience*) harus dikelola secara terstruktur dan sistematis, mengingat konstruk e-WOM bertumpu pada sintesis penilaian pasca-konsumsi yang teramplifikasi secara luas di media digital. Oleh karena itu, pengoptimalan standar mutu produk dan eskalasi kualitas pelayanan secara berkelanjutan berpotensi besar memicu

timbulnya reputasi positif serta rekomendasi digital yang kredibel, yang secara langsung mengekselerasi dorongan keputusan pembelian calon konsumen baru.

Pengaruh Daya Tarik Visual Produk terhadap Keputusan Pembelian

Product Visual Appeal (Daya Tarik Visual Produk) terbukti secara empiris memegang predikat sebagai konstruk prediktor dengan daya determinasi relatif paling dominan di dalam kerangka pemodelan regresi yang dibangun, sebagaimana dikonfirmasi oleh perolehan nilai koefisien *standardized beta* $\beta = 0{,}410$ serta kalkulasi statistik $t_{\text{hitung}} = 5{,}550$ pada tingkat signifikansi $p = 0{,}000 < 0{,}05$. Implikasi metodologis dari temuan ini menandaskan bahwa aksentuasi diferensiasi produk, harmonisasi komposisi warna, estetika tata desain, proporsi bentuk, hingga keunikan teknik penyajian (*presentation style*) secara eksponensial memicu ekskalasi persepsi afektif konsumen yang langsung mengakselerasi kepastian keputusan transaksi.

Temuan riset ini mengonfirmasi konsistensi yang presisi dengan bukti empiris sebelumnya yang dipublikasikan oleh Gozali & Zahroh (2023) yang mengonfirmasi bahwa dimensi visual produk memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen pada lanskap *local coffee shop* di Semilir Semarang. Homogenitas konteks operasional *coffee shop* tersebut menegaskan bahwa elemen estetika visual bertindak sebagai stimulus kognitif-sensori utama yang mampu mengonstruksi atensi awal serta mentransformasi ketertarikan minat menjadi tindakan realisasi pembelian secara langsung.

Secara praktis-aplikatif, temuan ini memberikan dasar rasionalitas manajerial yang sangat krusial bagi manajemen Cafe Ruang Teduh untuk secara konsisten memelihara, menginovasi, dan mengurasi keunikan presentasi visual produk. Hal ini mencakup tata kelola variasi warna, presisi bentuk penyajian, kerapian desain kemasan, hingga pencapaian derajat sinkronisasi visual antara tampilan fisik produk aktual dengan rujukan konten yang dipublikasikan melalui saluran media sosial maupun lembar menu. Konsistensi estetika visual tersebut terbukti mampu memperkokoh persepsi nilai di mata konsumen serta meminimalisasi keraguan dalam mengeksekusi keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Daya Tarik Visual Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pembuktian inferensial secara serempak mengonfirmasi bahwasanya konvergensi *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Product Visual Appeal* memberikan determinasi yang signifikan secara statistik terhadap eskalasi *Purchasing Decision*,

sebagaimana ditunjukkan oleh perolehan estimasi $F_{\text{hitung}} = 119{,}781$ pada taraf signifikansi $p = 0{,}000 < 0{,}05$. Kepatuhan linieritas ini diperkuat oleh kalkulasi koefisien determinasi $R^2 = 0{,}825$, yang menandaskan bahwasanya kombinasi ketiga variabel prediktor tersebut memiliki kapasitas eksplanatori yang sangat tinggi dalam menjelaskan 82,5% variabilitas dinamika keputusan pembelian konsumen pada Cafe Ruang Teduh di Kabupaten Bireuen.

Sintesis temuan ini membuktikan bahwasanya konstruksi keputusan pembelian konsumen pada lanskap industri kuliner kontemporer bersifat holistik dan tidak dapat direduksi hanya pada satu dimensi instrumen pemasaran tunggal. Strategi *Social Media Marketing* bertindak sebagai fondasi penyedia informasi awal, konstruk *Electronic Word of Mouth* memperkokoh derajat artikulasi kepercayaan melalui validasi rekam pengalaman konsumen lain, sedangkan *Product Visual Appeal* mentransmisikan stimulus sensori-afektif secara langsung guna memicu atensi dan minat beli. Interaksi fungsional antara ketiga dimensi tersebut mengonstruksi ekosistem informasi dan pembentukan persepsi nilai yang saling mengamplifikasi dalam mendorong keberhasilan eksekusi komitmen transaksi.

Secara teoretis, konfirmasi empiris ini memperkokoh paradigma perilaku konsumen bahwa keputusan transaksi terbentuk dari sinergi komprehensif antara diseminasi pengetahuan, efektivitas komunikasi digital, dan atribut estetika visual produk. Secara terapan-manajerial, implikasi strategis bagi Cafe Ruang Teduh menuntut adanya integrasi orkestrasi pemasaran: mengoptimalkan pengelolaan media sosial yang informatif dan presisi, menciptakan *customer experience* superior guna memobilisasi *e-WOM* positif, serta secara konsisten melestarikan keunikan presentasi dan estetika visual produk. Dengan demikian, formulasi strategi pemasaran tidak sekadar bertumpu pada aktivitas promosi konvensional, melainkan berorientasi pada pembentukan persepsi nilai yang positif secara berkelanjutan, baik pada fase pra-transaksi maupun pasca-konsumsi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial, electronic *Word of Mouth*, dan daya tarik visual produk merupakan faktor yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen pada Cafe Ruang Teduh di Bireuen. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pengelolaan komunikasi digital dan penyajian produk secara visual menjadi aspek yang relevan bagi Cafe Ruang Teduh dalam mendukung keputusan pembelian konsumen.

Cafe Ruang Teduh disarankan untuk mempertahankan pengelolaan media sosial secara konsisten, membangun pengalaman konsumen yang dapat mendorong terbentuknya electronic *Word of Mouth* positif, serta menjaga kualitas penyajian visual produk. Upaya tersebut dapat dilakukan secara terpadu agar komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumen saling mendukung. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan objek dan responden yang hanya dilakukan pada konsumen Cafe Ruang Teduh di Bireuen, serta penggunaan tiga variabel bebas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan jumlah responden serta mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, suasana cafe, promosi, dan kualitas produk.

DAFTAR REFERENSI

Ahmad, R., Nasution, N., & Arizal N. (2024). Pengaruh Komunikasi Media Sosial Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust Di Insyira Toko Oleh-Oleh Pekanbaru. *Jurnal Komunitas Sains Manajemen*, *3*(1), 1–9. https://jkmk.akademimanajemen.or.id/index.php/home/article/view/112

Amri, W. A. A., Putra, F., Saputera, D., Novitasari, D., & Jainuri, J. (2023). Online shop purchase decision: How do social media marketing, electronic *Word of Mouth* (EWOM), and lifestyle affect? Edumaspul: Jurnal Pendidikan, 7(1). https://jurnal.unimen.cloud/index.php?journal=maspuljr&page=article&op=view&path[]=5467

Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *2*(2).

Damasita, V. R. N., & Nurhidayat, E. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN DI KOTA KLATEN. *JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI [DINAMIKA]*, *2*(2), 54–67.

Delviana, A. S., Sarwoko, E., & Hidayat, C. W. (2023). Peran electronic *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian ulang: Citra merek sebagai mediasi. MBR (Management and Business Review), 7(1), 142–150. https://doi.org/10.21067/mbr.v7i1.8543

Gozali, I., & Zahroh, F. S. (2023). The Influence of Auditory and Visual Products on Consumer Purchase Decisions (Study on Consumers of Local Coffee Shop in Semilir Semarang). *The 1st Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, *1*(1), 204–215.

Hasan, F., Susilowati, I. H., & Widiyanti, W. (2026). PENGARUH TEKNIK PERIKLANAN DAN DAYA TARIK VISUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAVAWEAR DI TIKTOK SHOP. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *15*(02), 992–1001.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage.

Kamila, I. R., Pudjoprastyono, H., & Azhar, R. M. (2024). The impact of store atmosphere, service quality, and social media marketing on purchase decisions: Insight from the

coffee shop market (Case study at Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya). International Journal of Economics, 3(2). https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1064

Kusuma Negara, W. P. (2024). Social media marketing and purchase decision: Insights from Indonesian MSMEs. Journal of Enterprise and Development, 6(2). https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.10942

Kusumah, R., & Aprillia, A. (2023). Pengujian kesadaran merek dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. Jurnal Education and Development, 11(3), 87–93. https://doi.org/10.37081/ed.v11i3.4755

Nasution, M. R., Rasyid, A., & Zuhriah. (2024). Pengaruh Electronic *Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Official Shop Di Shopee. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, *2*(1).

Pali, H. S., Rambulangi, A. C., & Batara, M. (2025). Pengaruh Electronic *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Glad2Glow). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, *4*(2), 142–153.

Putra, R. Y., Heikal, J., Ningsih, A., & Amelia, D. (2023). Pengaruh Electronic *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Noru Coffee di Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, *29*(2).

Risnandar, Dewi, R., Zaenal, M. A., & Djafar, S. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Studi Kasus Mahasiswa FEB UMI. *Center of Economic Student Journal*, *8*(1), 213–224.

Selfia, S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntasi*, *1*(02), 67–78. https://doi.org/10.58471/jecoa.v1i02.1697

Simbolon, W. E. M., Nababan, S. R. R., Nababan, R. Y., & Simangunsong, H. M. (2025). Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, *9*(1), 324–332.

Yunita, N., & Tanjung, J. A. (2025). Impact of Digital Marketing and Electronic *Word of Mouth* on Cafe Purchasing Decisions. *Journal of Management and Business Innovations*, *5602*(January), 31–41.