

Pengaruh Sosial Media Marketing, Service Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Pada Kafe Delima Dompu

Maria Magdalena fontain*¹, Mahmud², Sumarni³

mariamagdal3nafontain@gmail.com¹, memetttdomp@gmail.com².

sumarni044@gmail.com³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Nusa Tenggara Barat, Indonesia^{1,2,3}

Abstrak

Metode Penelitian ini merupakan Penelitian kuantitatif kausalitas dengan tujuan untuk mengetahui Sosial Media Marketing, Service Quality, dan E-WoM Terhadap Intention Purchase Intention. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengikuti facebook Kafe Delima di Kabupaten Dompu dan Sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah mengikuti facebook. Sebanyak 231 responden dari 1677 populasi telah menjawab kuesioner yang telah didistribusikan dalam bentuk google form kuesioner online, pengambilan sampel menggunakan sample size calculator. Alat Analisa yang digunakan SEMPLS v 3 untuk menganalisa hipotesa yang telah bangun. Hasil Penelitian membuktikan Social Media Marketing dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sedangkan Service Quality tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention. Rekomendasi dari penelitian ini secara praktis membantu UMKM dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan niat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar. Selain itu sebagai pembandingan dalam merekomendasikan arah kebijakan penerapan teknologi bagi UMKM.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kualitas Pelayanan, E-Wom, Niat Membeli.

 Karya ini dilisensikan di bawah [lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Lisensi Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, *trend* dan mode teknologi digital sudah mulai menjadi tradisi dalam dunia bisnis. Sehingga bila suatu perusahaan atau organisasi tidak mengikuti tradisi tersebut, maka harus bersiap tersingkir dari persaingan global. *Trend* teknologi digital ini juga telah merambah gaya komunikasi pemasaran. Saat ini telah menjadi kecenderungan untuk mengubah arah pembelian dengan menggunakan media komunikasi digital. Salah satu bentuk media komunikasi digital ini adalah media sosial. Media sosial telah berkembang pesat dalam mengubah latar belakang komunikasi dan berdampak kepada komunikasi pemasaran secara langsung Aprilia, (2023). Perubahan ini dengan cepat mengubah bentuk dunia pemasaran, menciptakan ikatan kuat antara tenaga pemasaran dan konsumen. Evolusi ini menghasilkan kesempatan potensial baru dalam pemasaran dengan kemudahan mengakses paparan berbagai merek produk dan layanan serta mengubah respon konsumen untuk membuat keputusan pembelian Nugraha, (2019)

Saat ini, media sosial dinilai sangat berkembang di Indonesia dan memiliki peluang untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pelaku bisnis yang ingin memasarkan produk dan jasanya. Media sosial merupakan bagian terpenting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, maupun pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang meng- artikannya Ramadhan, (2024). Media sosial adalah pemasaran yang paling berpengaruh alat yang telah berevolusi dalam waktu yang lebih singkat periode dan

memiliki ribuan koneksi yang terpapar ke dalam kegiatan pemasaran tanpa memandang waktu, batas atau wilayah Lipsman et al., (2012). Fahmi et al., (2019).

Dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran saat ini. Sosial media pun dijadikan tempat pemasaran bagi organisasi karena rata-rata penggunaan internet untuk media sosial di Indonesia adalah selama dua jam dua puluh tiga menit untuk setiap harinya. Menurut Metta Ratana media memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pandangan manusia terhadap dunia melalui konten-konten yang disajikan. Kusuma & Putri, (2019).

Sosial media marketing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* yang meliputi pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan, dan pembangunan komunitas Gunelius (2011). Pembangunan Komunitas (*Community Building*) *Purchase intention* merupakan salah satu tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya pengambilan keputusan untuk berniat membeli produk atau jasa yang diinginkannya sesuai dengan pengalaman, penggunaan dan preferensinya. Menurut Nguyen, (2020) *Purchase intention* merupakan tahap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Artinya, para pelanggan memiliki pilihan setelah menganalisa beberapa produk yang ada sehingga pada akhirnya berniat untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ni Made dan I Gusti Ngurah Jaya, 2021; Hartanto, (2022) menemukan sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Factor kedua yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *service quality* yang mencakup bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati MStefani Chandra, (2020) yang selanjutnya memberikan pengertian bahwa *Service quality* merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai selera, harapan, dan kebutuhan pelanggan. Hal ini, menentukan bagaimana upaya organisasi memberikan tingkat keunggulan dengan baik yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan agar memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Abdillah & Pradana, 2023 & Purwianti et al., 2021) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bernika, (2023) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *electronic word of mouth* (e-wom) yang meliputi intensitas, konten, pendapat positif, pendapat negatif, kredibilitas, kualitas, dan kuantitas. Selanjutnya Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) adalah komunikasi yang dilakukan secara elektronik untuk berbagi informasi, pendapat, dan rekomendasi tentang produk, dan merek. *electronic word of mouth* (e-wom) dilakukan melalui media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan google. Hal ini dilakukan untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indriana, (2024) bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) dapat mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan, artinya semakin banyak rekomendasi yang diterima konsumen, maka akan semakin besar minat beli konsumen. Dengan demikian *electronic word of mouth* (e-wom) merupakan salah satu faktor terpenting dalam membangun *purchase intention* konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pemasaran suatu organisasi.

Sosial media marketing, *service quality*, dan *electronic word of mouth (e-wom)* telah menjadi faktor penting yang memengaruhi *purchase intention* konsumen di berbagai sektor bisnis, termasuk industri kafe. Dalam konteks ini, salah satu kafe yang menarik untuk diteliti adalah Cafe Delima yang berada di Kota Dompu. Seiring berkembangnya teknologi dan semakin pesatnya penggunaan media sosial, bisnis kafe semakin bergantung pada strategi pemasaran melalui sosial media. Selain itu, kualitas layanan dan *electronic word of mouth (e-wom)* juga memengaruhi bagaimana pelanggan menilai kafe tersebut. Sesuai paparan yang telah dikemukakan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing, *service quality*, dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *purchase intention* pada Café Delima Kabupaten Dompu.

Tinjauan Pustaka

Sosial media marketing

Pertumbuhan media sosial menjadikan media sosial sebagai cara yang lebih komunikatif dan inovatif bagi para penggunanya dalam berkomunikasi dengan berbagai banyak pihak. Menurut Dewing (2012) menjelaskan media sosial digunakan sebagai referensi berbagai jenis layanan berbasis internet dan layanan seluler dalam pertukaran informasi secara online atau bergabung ke komunitas online. Sosial media marketing dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi pengusaha, dengan adanya media sosial pengusaha dapat mengiklankan produk lokal dengan biaya yang lebih rendah kepada konsumen dan mendapatkan *feedback* dari konsumen Hanna et al., (2011). Menurut Gunelius (2011) media sosial marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat- alat web sosial.

Interaksi yang muncul dalam media sosial dapat terjadi apabila pengguna dapat berkomunikasi serta bertukar pendapat dan informasi dengan mudah kepada pengguna lainnya. Interaksi yang terjadi dalam pemasaran media sosial tidak hanya terjadi dari klien ke klien atau klien ke perusahaan Maoyan et al., (2014). Dalam penelitian terdahulu Kim dan Ko (2010) media sosial tidak hanya harus memberikan sebuah informasi yang menarik konsumen, namun juga harus menyediakan tempat bagi pengguna media sosial untuk menemukan informasi yang dibutuhkan dan dapat bebas digunakan untuk mengungkapkan pikirannya.

Indikator untuk mengukur variabel sosial media marketing diadaptasi menurut Gunelius (2011) yang terdiri dari pembuatan konten, berbagi konten, dan pembangunan komunitas.

Service Quality

Pengkajian kualitas pelayanan telah menjadi fokus utama dalam literatur pemasaran jasa. Selama tiga dekade terakhir, upaya untuk memahami dan mengidentifikasi pencapaian kualitas pelayanan telah intensif dilakukan. Salah satu bidang penelitian yang menarik minat khusus adalah pengembangan metode pengukuran kualitas pelayanan (San et al., 2022).

MStefani Chandra, (2020) *service quality* merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai selera, harapan, dan kebutuhan pelanggan. Artinya keinginan dan harapan pelanggan harus diutamakan karena walaupun mengukur kualitas pelayanan bisa rumit karena melibatkan hasil akhir pelayanan dan strategi penyediaan pelayanan. Dua dimensi kualitas yaitu apa dan

bagaimana tidak hanya berlaku pada kegiatan pelayanan. Itu solusi teknis bagi pelanggan yang disediakan oleh, misalnya, mesin atau barang lain merupakan bagian dari kualitas teknis keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan ini. Namun upaya untuk menyesuaikan mesin sesuai dengan permintaan spesifik pelanggan merupakan nilai tambahan yang bersifat fungsional dan oleh karena itu merupakan bagian dari keseluruhan kualitas fungsional yang dialami pelanggan ini Gronross, (2015).

Parasuraman et al. (1985) mengembangkan kerangka konseptual yang disebut gap model, yang mengidentifikasi faktor-faktor penyebab rendahnya kualitas pelayanan dengan membandingkan hasil kinerja pelayanan dengan ekspektasi pelanggan. Pada awalnya, ada 10 dimensi yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu komunikasi, kesopanan, akses, berwujud, kredibilitas, kompetensi, daya tanggap, keandalan, pemahaman, dan keamanan. Namun, Parasuraman dan timnya memutuskan untuk mengurangi jumlah dimensi tersebut menjadi 5 dimensi yang dikenal dengan nama SERVQUA.

Indikator untuk mengukur variabel *Service Quality* diadaptasi menurut MStefani Chandra, (2020) yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati.

Electronic Word of Mouth (E-WoM)

Electronic Word of Mouth (E-WoM) adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet Suarsa, S. H. (2020). *Word of mouth* melalui media internet dilakukan dengan cara memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Pengalaman atau review yang orang lain berikan dijadikan bahan informasi atau masukan sebelum mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Terjadinya e-wom memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian pada sebuah produk yang telah dilihat dan didengar dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut melalui media sosial, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif pada konsumen, maka kemungkinan pesan e-wom positif akan terjadi, begitupun sebaliknya (Ayunita & Musikita, 2021).

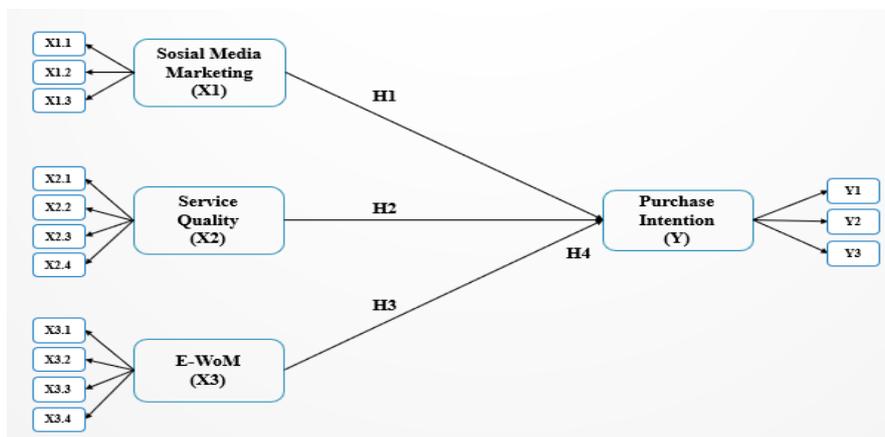
Selanjutnya Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) adalah komunikasi yang dilakukan secara elektronik untuk berbagi informasi, pendapat, dan rekomendasi tentang produk, dan merek. Sedangkan menurut Sari dkk, (2021) merupakan pengembangan dari konsep tradisional WOM, sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan di antara konsumen yang ada, saat ini, atau konsumen potensial di masa depan, yang terkait dengan produk, layanan, merek, atau perusahaan. Proses ini terbuka untuk partisipasi banyak individu dan institusi, dan terjadi melalui platform internet. (Li and Teori, 2020)

Indikator untuk mengukur variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* diadaptasi menurut Kotler dan Keller (2016) yang terdiri dari konten, pendapat positif, pendapat negatif, dan kualitas

Purchase Intention

Sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap informasi seputar produk (Nugroho & Mahendra, 2020). Purchase Intention adalah tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang (Pektas & Hassan, 2020). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Purbohastuti & Hidayah, 2020). Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Fauzan & Dian, 2020).

Indikator untuk mengukur variabel *Purchase intention* diadaptasi menurut Maman, (2020) yang terdiri dari minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif berdasarkan filsafat positivisme untuk menguji hipotesis. Pendekatan dalam penelitian yakni pendekatan kausalitas untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel (Yakin et al., 2023). Dalam penelitian ini menggunakan populasi atau sampel tertentu dan menggunakan instrument penelitian untuk mengumpulkan data dari responden yang disebarkan terkait variabel dalam penelitian. Metode pengolahan data yang digunakan deskriptif dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Data yang telah terkumpul akan menunjukkan hasil skor dari variabel sosial media marketing, *service quality*, E-WoM, dan *purchase intention*. Lokasi penelitian pada kafe Delima Kabupaten Dompu dengan sampel 231 dari populasi 1677 pelanggan pengikut *facebook* pada kafe tersebut, Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smart PLS v3.

Sample Size Calculator

Find Out The Sample Size

This calculator computes the minimum number of necessary samples to meet the desired statistical constraints.

Result

Sample size: **231**

This means 231 or more measurements/surveys are needed to have a confidence level of 95% that the real value is within $\pm 6\%$ of the measured/surveyed value.

Confidence Level: ?	95%	▼
Margin of Error: ?	6	%
Population Proportion: ?	50	% Use 50% if not sure
Population Size: ?	1677	Leave blank if unlimited population size.
Calculate ▶		Clear

Sumber. Calculator net. 2025

Gambar 2. Penentuan sampel penelitian

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Tabel 1. Distribusi Frekuensi data Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	13-17	13	5,63
2.	18-49	205	88,74
3.	> 50	13	5,63
Total		231	100

Sumber: Data responden 2025

Pada tabel 1, total responden sebanyak 231 yang terdiri dari usia 13-17 sebanyak 13 responden atau 5,63 %, usia 18-49 sebanyak 205 responden atau 88,74 %, dan usia > 50 tahun sebanyak 13 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa usia pengunjung yang mendominasi adalah berusia 18-49 tahun.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi data Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	91	39,4
2.	Perempuan	140	60,6
Total		231	100

Sumber: Data responden 2025

Pada tabel 2, total responden sebanyak 231 yang terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 91 atau 39,4 % dan jenis kelamin perempuan sebanyak 140 atau 60,6 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin pengunjung yang mendominasi adalah mereka yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 60,6%

Pengujian Instrumen
Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Validitas
1.	Sosial Media Marketing (X1)	X1.1	0,831
		X1.2	0,815
		X1.3	0,830
2.	Service Quality (X2)	X2.1	0,765
		X2.2	0,836
		X2.3	0,869
		X2.4	0,812
3.	E-WoM (X3)	X3.1	0,832
		X3.2	0,782
		X3.3	0,804
		X3.4	0,805
4.	Purchase Intention (Y)	Y1	0,805
		Y2	0,827
		Y3	0,813

Sumber: Sumber: SmartPLS 3. 2025

Pada tabel 3, kriteria uji validitas didasarkan pada nilai *standardized loading factor* (SLF) dan *t-value*. Butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai *Standardized Loading Factors* (SLF) harus lebih dari 0,70.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
1.	Sosial Media Marketing	0,766	0,865
2.	Service Quality	0,839	0,892
3.	E-WoM	0,820	0,881
4.	Purchase Intention	0,747	0,856

Sumber: Sumber: SmartPLS 3. 2025

Pada tabel 4, reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7.

Outer Model Evaluation
Indicator Reliability

Tabel 5. Outer Loading Sosial Media Marketing (X1)

Variabel Laten & Indikator	Outer Loading	T-Statistics	p-value
X1.1← Pembuatan Konten	0,831	31,972	0,000
X1.2← Berbagi Konten	0,815	31,526	0,000
X1.3← Membangun Komunitas	0,830	28,138	0,000

Sumber: SmartPLS 3. 2025

Pada tabel 5, nilai *outer loading* > 0,7 menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel sosial media marketing memiliki nilai *p-value* < 0,05, sehingga konstruk sosial media marketing dikatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas. Masing-masing indikator telah memberikan kontribusi yang relatif sama besarnya sebagai pembentuk variabel sosial media marketing. Indikator yang paling besar kontribusinya terhadap variabel sosial media marketing adalah indikator pembuatan konten (X1.1), hal tersebut menyatakan bahwa konten yang diberikan café dlima dimedia sosial sangat menarik dan dan konsisten.

Tabel 6. Outer Loading Service Quality (X2)

Variabel Laten & Indikator	Outer Loading	T-Statistics	p-value
X2.1 ← Bukti Fisik	0,765	20,219	0,000
X2.2 ← Keandalan	0,836	32,168	0,000
X2.3 ← Jaminan	0,869	43,703	0,000
X2.4 ← Empati	0,812	25,645	0,000

Sumber: SmartPLS 3. 2025

Pada tabel 6, nilai *outer loading* > 0,7 menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel service quality (X2) memiliki nilai *p-value* < 0,05, sehingga konstruk service quality dikatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas. Masing-masing indikator telah memberikan kontribusi yang relatif sama besarnya sebagai pembentuk variabel service quality. Indikator yang paling besar kontribusinya terhadap variabel service quality adalah indikator jaminan (X2.3), hal tersebut menyatakan bahwa kafe delima menjamin kualitas produk atau layanan dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pengunjung untuk mengunjungi kembali.

Tabel 7. Outer Loading E-WoM (X3)

Variabel Laten & Indikator	Outer Loading	T-Statistics	p-value
X3.1 ← Konten	0,832	31,591	0,000
X3.2 ← Pendapat Positif	0,782	24,961	0,000
X3.3 ← Pendapat Negatif	0,804	26,855	0,000
X3.4 ← Kualitas	0,805	28,508	

Sumber: SmartPLS 3. 2025

Pada tabel 7, nilai *outer loading* > 0,7 menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel E-WoM (X3) memiliki nilai *p-value* < 0,05, sehingga konstruk E-WoM dikatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas. Masing-masing indikator telah memberikan kontribusi yang relatif sama besarnya sebagai pembentuk variabel E-WoM. Indikator yang paling besar kontribusinya terhadap variabel E-WoM adalah indikator konten (X3.1), hal tersebut menyatakan bahwa konten yang disampaikan oleh kafe delima memiliki komentar dan tanggapan positif sehingga pengunjung teropsesi untuk kembali berkunjung untuk memenuhi kebutuhan produk atau jasa dari kafe delima.

Tabel 8. Outer Loading Purchase Intention (Y)

Variabel Laten & Indikator	Outer Loading	T-Statistics	p-value
Y1 ← Minat Transaksional	0,805	28,928	0,000

Y2 ← Minat Preferensial	0,827	26,490	0,000
Y3 ← Minat Eksploratif	0,813	31,891	0,000

Sumber: SmartPLS 3. 2025

Pada tabel 8, nilai *outer loading* > 0,7 menunjukkan bahwa setiap indikator dari Purchase Intention (Y) memiliki nilai *p-value* < 0,05, sehingga konstruk Purchase Intention dikatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas. Masing-masing indikator telah memberikan kontribusi yang relatif sama besarnya sebagai pembentuk variabel Purchase Intention. Indikator yang paling besar kontribusinya terhadap variabel Purchase Intention adalah indikator minat pefensial (Y2), hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung lebih memilih mengunjungi kafe delima dibanding dengan kafe lainnya, ini disebabkan oleh reputasi dan lokasinya cukup strategis termasuk layanannya yang baik serta produk yang sesuai selera pengunjung.

Internal Concistency Reliability

Tabel 9. Hasil uji Internal Concistency Reliability

Variabel Laten & Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Sosial Media Marketing	0,766	0,865
Service Quality	0,839	0,892
E-WoM	0,820	0,881
Purchase Intention	0,747	0,856

Sumber: SmartPLS 3. 2025

Pada tabel 9, semua konstruk memiliki nilai *crombach's alpha* > 0,7, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konstruk tersebut reliabel. Nilai *composite reliability* setiap konstruk tersebut > 0,7 dengan demikian variabel yang dianalisis memenuhi kriteria reliabilitas.

Convergent Validity

Tabel 10. Hasil uji Convergent Validity

Variabel Laten & Indikator	Average Variance Extracted (AVE)
Sosial Media Marketing	0,681
Service Quality	0,675
E-WoM	0,650
Purchase Intention	0,664

Sumber: SmartPLS 3. 2025

Pada tabel 10, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan nilai > 0,5, hal ini dapat dikatakan bahwa tiap konstruk telah memiliki nilai AVE > 0,5 artinya semua telah tercapai syarat validitas konvergen dan dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Tabel 11. Hasil uji *Discriminant Validity*

Variabel dan Indikator	E-WoM	Purchase Intention	Service Quality	Sosial Media Marketing
E-WoM	0,806			
Purchase Intention	0,769	0,815		
Service Quality	0,750	0,690	0,821	
Sosial Media Marketing	0,704	0,718	0,722	0,825

Sumber: SmartPLS 3. 2025

Pada tabel 11, nilai setiap variabel memiliki nilai yang tinggi artinya nilai akar AVE yang tinggi memberikan indikasi bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur, sehingga dapat dinyatakan bahwa model memiliki reliabilitas yang sangat baik. Pada konstruk e-wom memiliki nilai akar AVE sebesar 0,806, artinya nilai tersebut lebih besar daripada nilai korelasi konstruk lainnya seperti purchase intention 0,769, service quality 0,750, dan social media marketing 0,704. Variabel Purchase Intention memiliki nilai akar AVE sebesar 0,815 dimana nilai tersebut lebih besar korelasinya dengan konstruk lainnya, begitupun dengan konstruk Service Quality memiliki nilai AVE sebesar 0,821 artinya nilai tersebut lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, karena semua variabel laten memiliki nilai akar AVE lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lainnya, maka syarat validitas diskriminan pada model ini terpenuhi.

Inner Model Evaluation

Multicollinearity

Tabel 12. Uji multikolinieritas *Variance Inflation Factor (VIF)*

Konstruk	Indikator	VIF
Sosial Media Marketing	X1.1	1,628
	X1.2	1,453
	X1.3	1,642
Service Quality	X2.1	1,695
	X2.2	2,016
	X2.3	2,276
	X2.4	1,940
E-WoM	X3.1	1,840
	X3.2	1,566
	X3.3	1,754
	X3.4	1,725
Purchase Intention	Y1	1,431
	Y2	1,602
	Y3	1,484

Sumber: SmartPLS 3. 2025

Pada tabel 12, masing-masing indikator pada tiap konstruk memiliki nilai VIF < 5, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak ada atau tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian masing-masing indikator pada tiap konstruk telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

Coefficient of Determination (R^2)

Tabel 13. Coefficient of Determination (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0,658	0,654

Sumber: SmartPLS 3. 2025

Pada tabel 13, diperoleh nilai R^2 untuk Purchase Intention sebesar 0,658 berada pada tingkat akurasi kuat/tinggi. Sedangkan *Adjusted R²* adalah nilai R^2 yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar error. Nilai *Adjusted R²* memberikan gambaran yang lebih kuat dibandingkan R^2 dalam hal menilai kemampuan sebuah konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen. Nilai *Adjusted R²* Purchase Intention sebesar 0,654 atau 65,4% menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel Sosial Media Marketing Service Quality, dan e-wom terhadap Purchase Intention.

Effect Size (f^2)

Tabel 14. Effect Size (f^2)

	Purchase Intention
E-WoM	0,239
Service Quality	0,017
Sosial Media Marketing	0,112

Sumber: SmartPLS 3. 2025

Pada tabel 14, nilai *Effect Size (f^2)* variabel service quality dan sosial media marketing memiliki *Effect Size (f^2)* yang kecil terhadap purchase intention dengan nilai 0,017 dan 0,112 sehingga dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang moderat variabel laten prediktor (variabel laten eksogenous) pada tataran struktural. Sementara variabel yang paling dominan yang berpengaruh pada purchase intention adalah variabel e-wom dengan *effect size (f^2)* sebesar 0,239 dengan pengaruh kuat.

Cross Validated Redundancy (Q^2)

Tabel 15. Cross Validated Redundancy (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
E-WoM	924,000	924,000	
Purchase Intention	693,000	403,570	0,418
Service Quality	924,000	924,000	
Sosial Media Marketing	693,000	693,000	

Sumber: SmartPLS 3. 2025

Pada tabel 15, nilai $Q^2 > 0$ sehingga dikatakan bahwa model tersebut sudah memenuhi *predictive relevance* di mana model sudah direkonstruksi dengan baik.

Standardized Root mean Square Residual (RSMR)

Tabel 16. RSMR

	Perkiraan Model
RSMR	0,068

Sumber: SmartPLS 3. 2025

Pada tabel 16, dapat disimpulkan bahwa model mempunyai kecocokan (*acceptable fit*) dengan dibuktikan nilai SRMR < 0,08.

Goodness of Fit Index

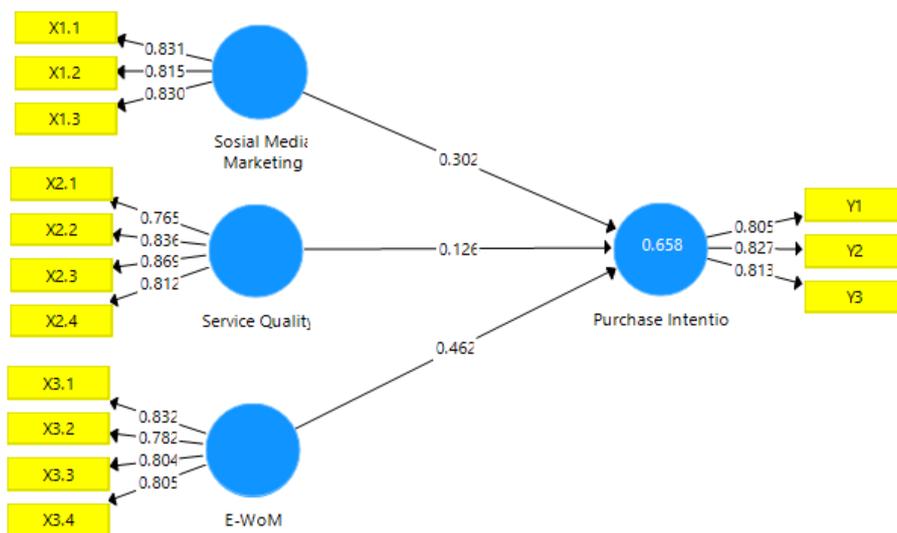
Tabel 17. Quality Index

Rerata communality index	Rerata R-square	GoF Index	Ket.
0,340	0,658	0,47	Tinggi

Sumber: SmartPLS 3. 2025

Pada tabel 17, nilai GoF sebesar 0,47 termasuk kategori GoF tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dan model struktural dengan tingkat kecocokan tinggi.

Pengujian Hipotesis



Sumber: Output SEM-PLS 2025

Gambar 2. Hasil analisis SEM-PLS

Tabel 18. Hasil uji hipotesis

No	Path	Coefficient	t Statistics (o/std.dev)	P Values	Hipotesis
	Direct Effect				
1	Sosial Media Marketing -> Purchase Intention	0,302	5,114	0,000	Diterima
2	Service Quality -> Purchase Intention	0,126	1,822	0,069	Ditolak
3	E-WoM -> Purchase Intention	0,462	6,571	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Output PLS 2025

PEMBAHASAN

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan analisis tabel 18, dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, hipotesis pertama diterima, dengan koefisien jalur sebesar 0,302 dan nilai p-value $0,000 < 0,05$, serta t statistik $5,114 > 196$. Indikator yang sangat mempengaruhi adalah pembuatan konten yang artinya konten yang diberikan Kafé Delima di media sosial sangat menarik dan konsisten agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan Kafe Delima melalui *facebook*.

Media Sosial sebagai metode yang digunakan pelanggan untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, dan video kepada pengguna lain. *Purchase Intention* adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. *Purchase Intention* menjadi kemungkinan pelanggan untuk membeli atau bersikap sebaliknya sehingga Media Sosial melalui platform *facebook* dimanfaatkan Kafe Delima sebagai media promosi yang tepat dalam upaya mendapatkan pelanggan. Para pelanggan terutama generasi muda sangat mudah mendapatkan informasi produk dari *facebook* yang mereka ikuti, dengan demikian Kafe Delima akan menarik niat beli pelanggan dengan memposting produk yang mereka miliki di *facebook*.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* terjadi berdasarkan data deskripsi variabel yang menunjukkan pengaruh cukup kuat bahwa informasi yang disampaikan Kafe Delima melalui *Social Media facebook* telah sampai pada pelanggan dan berkelanjutan. Perhitungan analisa yang digunakan mengarah pada pengaruh yang positif dan signifikan. Pelanggan yang telah menikmati produk Kafe Delima pada penelitian ini didominasi oleh usia muda 205 atau 88,7 persen dimana responden yang menjawab didominasi perempuan dengan 140 atau 60,6 persen. Anak muda zaman sekarang sangat familiar dengan teknologi salah satunya adalah *facebook* sehingga strategi *marketing* yang dilakukan oleh Kafe Delima dapat diterima oleh anak muda. Hasil penelitian ini sejalan yang pernah dilakukan oleh (Ni Made dan I Gusti Ngurah Jaya, 2021; Hartanto, 2022).

Social Media Marketing dengan platform *Facebook* mampu memberikan pemahaman dan mengubah sikap serta perilaku pelanggan. Dimana interaksi antar pelanggan dalam membangun pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk lebih baik, lebih efisien dan efektif dalam informasi yang disampaikan dalam *Facebook*. Kafe Delima juga mampu membuat hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan dengan pelanggan di *facebook* sehingga pengguna merasa lebih dekat dan mendorong niat beli pelanggan pada Kafe Delima.

Pengaruh Service Quality Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan analisis tabel 18, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, hipotesis kedua ditolak, dengan koefisien jalur sebesar 0,126 dan nilai p-value $0,069 < 0,05$, serta t statistik $1,822 > 196$. Hal ini sesuai dengan jurnal Bernika, (2023) menyatakan bahwa *Service Quality* yang dilakukan tidak berdampak pada *Purchase Intention*.

Service Quality merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan Kafe Delima yang dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kafe Delima dalam hal ini, bagaimana upaya dalam meningkatkan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan dan sejauh mana dapat memenuhi harapan tersebut.

artinya, Kafe Delima dalam upaya peningkatan pelanggan tentu berbarengan dengan peningkatan layanan. Dengan demikian bisa menjamin dan mendukung keberhasilannya. Kualitas layanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh Kafe Delima karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama beralih ke tempat lain.

Pengaruh Service Quality terhadap Purchase Intention terjadi berdasarkan data diskripsi variabel yang menunjukkan pengaruh cukup kuat bahwa kualitas pelayanan yang disampaikan Kafe Delima cukup bagus. Namun perhitungan analisa yang di gunakan mengarah pada pengaruh yang tidak signifikan. Kafe Delima membangun service quality melalui jasa yang dijanjikan. Pelanggan yang mendominasi pada Kafe Delima berada pada usia muda dan didominasi kaum perempuan. Pelanggan yang rata-rata berusia muda selalu mencari produk yang sesuai dengan isi kantong mereka, tetapi dilain sisi terkadang tidak sesuai harapan mereka karena mahalnya produk yang di jual. Fakta dilapangan, salah satu faktor yang memungkinkan berkurangnya pelanggan adalah harga, terlebih pada usia muda masih minim dalam penghasilan terlebih mereka adalah para mahasiswa. Hal ini akan menjadi fokus utama Kafe Delima agar memiliki strategi khusus untuk menentukan harga sesuai keadaan lingkungan sosialnya. Hasil penelitian ini sejalan dan menjustifikasi penelitian yang dilakukan oleh (Bernika, 2023) yang menemukan service quality tidak berdampak pada purchase intention.

Pengaruh E-WoM Terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan analisis tabel 18, dapat disimpulkan bahwa E-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, hipotesis ketiga diterima, dengan koefisien jalur sebesar 0,462 dan nilai p-value $0,000 < 0,05$, serta t statistik $6,571 > 196$. Indikator yang paling berpengaruh adalah indikator minat pefensial, hal tersebut menyatakan bahwa pengunjung lebih memilih mengunjungi Kafe Delima dibanding dengan kafe lainnya, ini disebabkan oleh reputasi dan lokasinya cukup strategis termasuk layanannya yang baik serta produk yang sesuai selera pengunjung.

Dinamika teknologi yang semakin canggih dan pesat saat ini, word-of-mouth telah berubah menjadi electronic word-of-mouth. Tanpa disadari, dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sering kali melakukan eWOM. Misalnya saat sedang berkomunikasi dengan teman menggunakan chat group, ada salah satu teman memposting produk kuliner makanan yang menarik, satu diantara lainnya akan bertanya dimana tempat tersebut dan apakah tempatnya cukup bagus dan strategis, tanpa disadari individu yang menjawab sudah melakukan eWOM, Hal ini akan menyebabkan terjadinya niat beli akan produk Kafe Delima karena adanya keinginan untuk menikmati yang telah dilihat.

Pengaruh Pengaruh eWOM terhadap Purchase Intention terjadi berdasarkan data diskripsi variabel yang menunjukan pengaruh sangat kuat bahwa perkataan dari mulut ke mulut melalui jejaring sosial membantu memperkenalkan Kafe Delima. Perhitungan analisa yang di gunakan mengarah pada pengaruh yang sangat signifikan. Konsumen yang telah menikmati produk Kafe Delima dalam penelitian ini didominasi oleh usia muda dimana responden yang menjawab didominasi perempuan. Terbukti melalui hasil analisa bahwa perempuan biasanya lebih aktif di jejaring sosial dibanding laki laki. Keaktifan ini memberikan peluang untuk menggunakan jejaring sosial lebih banyak sehingga informasi mengenai produk Kafe Delima lebih cepat diperoleh. Sehingga semakin banyak kalangan anak muda yang memposting semakin ramai perbincangan Kafe Delima di jejaring sosial. Hasil penelitian ini sejalan yang telah dilakukan oleh (Tanjung, 2023

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa temuan yang signifikan terkait dengan faktor yang mempengaruhi Purchase Intention pada Kafe Delima. Pertama, Sosial Media Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa Kafe Delima berhasil membina hubungan yang erat dengan konsumen melalui platform media sosial, khususnya Facebook, sehingga konsumen merasa lebih dekat dan terhubung dengan kafe tersebut. Kedua, Service Quality tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention, yang menandakan bahwa Kafe Delima masih perlu meningkatkan pelayanan dan memastikan bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Terakhir, eWOM (Electronic Word of Mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, yang menunjukkan bahwa produk dan program yang ditawarkan Kafe Delima sering menjadi bahan pembicaraan di jejaring sosial, memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk meningkatkan Purchase Intention di masa yang akan datang, Kafe Delima sebaiknya terus memperkuat Sosial Media Marketing dengan memanfaatkan berbagai fitur interaktif di platform sosial media untuk lebih mempererat hubungan dengan konsumen. Selain itu, perlu dilakukan perbaikan di aspek Service Quality, seperti meningkatkan pemahaman konsumen terhadap kualitas pelayanan dan memastikan bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan nilai yang diberikan. Kafe Delima juga dapat memperhatikan eWOM dengan memotivasi konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka di media sosial, seperti memberikan insentif bagi mereka yang aktif memberikan ulasan atau merekomendasikan kafe kepada orang lain.

Referensi

- Abdillah, H. A. and Pradana, B. I. (2023) 'Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Mediasi', *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), pp. 134–143. doi: 10.21776/jmppk.2023.02.1.14.
- As'ad, A., Brasit, N., Muis, M., & Umar, F. (2024). uNVEILING THE ANTECEDENTS OF SuSTAINABLE PERFORMANCE: INSIGHTS FROM HOSPITALITY INDuSTRY MANAGERS.
- As'ad, A., Brasit, N., Muis, M., & Umar, F. (2023, May). How Leadership Style, Commitment, Work Climate, and Work Motivation Affect on Satisfaction and Performance. In *7th International Conference on Accounting, Management and Economics (ICAME-7 2022)* (pp. 546-563). Atlantis Press.
- Aprilia, D. (2023) 'Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital', *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), pp. 64–74. Available at: <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>.
- Bernika, D. (2023) 'Pengaruh Service Quality, Website Quality, Brand Reputation, Trust, Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention', *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), pp. 234–247. doi: 10.55047/transekonomika.v3i1.372.
- Fahmi, M. et al. (2019) 'Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan', *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), pp. 53–68. doi: 10.33059/jseb.v11i1.1722.
- Hartanto, dkk (2022) 'Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention', *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, pp. 227–232. doi: 10.37034/infec.v4i4.180.
- li, B. A. B. and Teori, L. (2020) 'Suarsa, S. H. (2020).', (2018), pp. 12–31.

- Indriana, D. (2024) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi', *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), pp. 2779–2787. doi: 10.31539/costing.v7i1.3802.
- Kusuma, B. A. and Putri, B. P. S. P. (2019) 'Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity', *Jim Upb*, 7(1), pp. 33–37.
- Maman, dkk (2020) 'Faktor yang mempengaruhi purchase intention'.
- MStefani Chandra, dkk (2020) *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Naufaliza, D. (2024) 'Pengaruh Content Marketing dan e-WOM Terhadap Purchase Intention Pada Media Sosial TikTok', 02(02), pp. 1031–1034.
- Nguyen, et al (2020) 'Factors affecting intention to purchase green products in Vietnam', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), pp. 205–211. doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.205.
- Ni Made dan I Gusti Ngurah Jaya (2021) 'Peran Brand Awareness memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention', 10(2), pp. 145–164.
- Nugraha, W. (2019) 'Analisa Pengaruh Media Sosial Terhadap Keinginan Pembelian Oleh Konsumen Di Batam Dengan Keterikatan Konsumen Sebagai Mediator Ditinjau Dari Metode Regresi Linear', *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 4(1), pp. 127–138. doi: 10.36352/jt-ibsi.v4i1.187.
- Purwianti, L. et al. (2021) 'Pengaruh Price, Service Quality, Food Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Steakjobs Di Kota Batam ', *Economics and Digital Business Review*, 4(2), pp. 202–219.
- Ramadhan, dkk (2024) 'MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)', *jurnal ilmiah MEA*, 8(1), pp. 1485–1497.
- Tanjung, D. (2023) 'Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi', *Mbia*, 22(1), pp. 88–102. doi: 10.33557/mbia.v22i1.2144.
- Yakin, I. H., Supriatna, U., Rusdian, S., & Global Akademia, M. (2023). Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif). *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*.