

---

## Peran Sikap Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Konsumen *Anomali Coffee* di Ubud Gianyar)

I Kadek Bayu Maha Putra<sup>(1)</sup>  
A.A. Gede Ngurah Sadiartha<sup>(2)</sup>  
Putu Herny Susanti<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia  
Email: [bayumaha81@gmail.com](mailto:bayumaha81@gmail.com)

### ABSTRACT

*Purchasing decision is a condition in which a consumer ultimately chooses at least one option from the results of evaluating several available options.. EWOM has an influence on purchasing decisions and also affects attitudes and attitudes that affect purchasing decisions so that attitudes can mediate the influence of EWOM on purchasing decisions. This study aims to determine the effect of EWOM on purchasing decisions mediated by attitudes. The research sample was 120 customers at Café Anomali Ubud, taken by multiplying the number of indicators by ten. The collected data were analyzed using path analysis. The results of the analysis prove that EWOM has a positive and significant effect on attitudes, EWOM has a positive and significant effect on purchasing decisions, attitudes have a positive and significant effect on purchasing decisions, and attitudes mediate the influence of EWOM on purchasing decisions.*

**Keyword:** *electronic word of mouth; EWOM; attitude, puchasing decision*

### ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah suatu kondisi di mana seorang konsumen pada akhirnya memilih setidaknya satu pilihan dari hasil mengevaluasi terhadap beberapa pilihan yang tersedia. EWOM mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh pula terhadap sikap dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga sikap dapat memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *EWOM* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh sikap. Sampel penelitian adalah pelanggan Café Anomali Ubud berjumlah 120 orang yang diambil dengan metode mengalikan jumlah indikator dengan sepuluh. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisi jalur (*path analysis*). Hasil analisis membuktikan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sikap memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *electronic word of mouth; EWOM; sikap; keputusan pembelian*

### Pendahuluan

*Coffee* atau kopi merupakan cikal bakal atau asal mula dari lahirnya suatu bisnis yang disebut dengan kafe yang diciptakan sebagai suatu bentuk atau cara baru dalam menikmati kopi dalam suasana yang berbeda. Munculnya kafe tentu saja tidak berasal dari

---

Indonesia, namun merupakan adaptasi budaya negara lain yang akhirnya menjadi populer di kalangan masyarakat. Salah satu kafe yang diyakini memberikan pengaruh yang cukup besar bagi masyarakat Indonesia adalah Starbuck yang mengusung konsep gaya hidup dan membuat minum kopi menjadi lebih berkelas dibanding sebelumnya ([www.arthinkle.com](http://www.arthinkle.com)). Anomali Coffee merupakan salah satu kafe yang ada di Bali dan cukup terkenal di kalangan remaja yang memiliki dua cabang yaitu di Kabupaten Badung dan di Kabupaten Gianyar lebih tepatnya di Ubud. Sebagaimana mana halnya dengan kafe lainnya, maka Anomali Coffee memiliki produk unggulan yaitu pada minuman kopi dan sejak tahun 2014 Anomali Coffee Ubud telah beroperasi untuk melayani pelanggan setianya. Wawancara yang dilakukan untuk kepentingan pra survey terhadap manajer kafe memberikan informasi bahwa Anomali Coffee Ubud belum mampu memenuhi target penjualan dengan intensitas kunjungan pelanggan yang tidak konsisten dan hanya ramai pada hari-hari tertentu. Kafe juga harus menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan sejenis sehingga harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggan bermodalkan konsep usaha yang dimiliki.

Untuk mengatasi hal ini, pihak *Anomali Coffe* Ubud harus mengetahui dan memperhatikan benar faktor faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya. Selain itu untuk meningkatkan keputusan pembelian di perlukan pemasaran *Electronic word of mouth* (EWOM) dengan konten konten menarik yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian pada dasarnya adalah sama dengan keputusan berkunjung dalam dunia pariwisata, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh Jalilvand *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah ketika wisatawan memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Konsumen memutuskan untuk membeli sebagai hasil dari mengintegrasikan dan mengkombinasikan pengetahuan untuk melakukan evaluasi terhadap minimal dua alternatif yang tersedia dan kemudian memilih setidaknya satu di antaranya (Peter & Olson, 2000:162).

Son *et al.*, (2013) mengemukakan sikap dalam sudut pandang *theory of planned behavior* (TPB) dipandang sebagai perasaan baik yang bersifat positif maupun negatif terhadap perilaku yang akan ditunjukkan oleh seseorang. Menurut Robbins (2006:169) sikap adalah segala bentuk penilaian evaluatif terhadap adanya obyek, orang maupun peristiwa yang dapat berupa pernyataan-pernyataan. Perkembangan internet yang memunculkan media sosial dan media elektronik lainnya memberikan kesempatan yang lebih luas kepada konsumen untuk menceritakan pengalamannya terhadap suatu produk melalui dunia maya yang dikenal

---

dengan *electronic word of mouth/*EWOM (Shahrinaz *et al.*, 2016). Menurut Kamtarin (2012) penyebaran informasi melalui EWOM dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui *email, blog, chat room*, Facebook, dan Twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian secara langsung dan melalui mediasi sikap.

Sari & Pangestuti (2018) membuktikan intensitas EWOM positif yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Toruan & Priansa (2019) juga telah membuktikan keputusan pembelian akan meningkat dengan signifikan sebagai konsekuensi dari adanya EWOM. Widyanto *et al.*, (2017) juga menyatakan keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh EWOM. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Doosti *et al.*, (2016) membuktikan sikap seorang konsumen akan membaik sebagai akibat dari EWOM positif yang diterima. Sinay & Hussein (2015) membuktikan EWOM positif yang semakin meningkat intensitasnya akan merubah sikap konsumen menjadi positif. Jalilvand *et al.*, (2013) juga melaporkan temuan serupa yaitu sikap konsumen akan membaik secara signifikan akibat mendapatkan EWOM positif dari media elektronik. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap

Adhi *et al.*, (2016), Tompunu (2014), serta Saputra & Samuel (2013) dalam penelitiannya menunjukkan kesamaan hasil yaitu membuktikan keputusan pembelian konsumen akan meningkat dengan signifikan karena sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek yang disebabkan karena konsumen tersebut memiliki evaluasi yang positif terhadap merek tersebut. Hipotesis yang diajukan dari hasil kajian empiris tersebut adalah :

H3 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Themba & Mulala (2013) menunjukkan keputusan pembelian akan meningkat karena EWOM terlebih dahulu berhasil meningkatkan sikap konsumen. Syafaruddin *et al.*, (2016) membuktikan sikap konsumen menjadi positif karena adanya EWOM yang positif. EWOM terlebih dahulu membentuk sikap positif bagi konsumen dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian sehingga jelas sikap konsumen memediasi EWOM dan keputusan pembelian (Susilawati, 2017). Hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Sikap memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian.

### Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis kuantitatif dan asosiatif karena bertujuan mengetahui pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian, pengaruh *EWOM* terhadap sikap, pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian, serta peran sikap memediasi pengaruh *EWOM* terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain mengetahui hubungan sebab akibat dari variabel bebas dan terikat. Dalam penelitian kuantitatif asosiatif maka penggunaan metode statistik untuk menjawab permasalahan yang diajukan merupakan suatu pendekatan yang tepat. Penelitian ini dilakukan di Anomali Coffee Ubud yang berlokasi di Jalan Raya Ubud, Gianyar dengan jumlah total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode 10 kali jumlah indikator dan diperoleh sampel sebanyak 120 orang responden yang merupakan pelanggan Anomali Coffee Ubud dengan teknik *purposive sampling*. Untuk mengetahui respon dari responden terhadap variabel yang diteliti, maka kuisioner diukur dengan Skala Likert lima pilihan jawaban yang dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. hipotesis diuji dengan teknik analisis jalur dan uji mediasi menggunakan uji Sobel.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebelum melakukan penelitian untuk mendapatkan jawaban atas hipotesis yang diajukan maka pertama kali dilakukan uji instrumen penelitian. Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa setiap butir *item* pernyataan dalam kuisioner adalah valid yang dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30. Nilai *cronbach's alpha* variabel EWOM (0,652), sikap (0,630), dan keputusan pembelian (0,638) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 sebagai syarat minimal uji reliabilitas sehingga seluruh instrumen penelitian ini adalah reliabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		Koefisien korelasi	Keterangan	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
EWOM	No. 1 - 4			0,652	
Sikap	No. 5 - 7	> 0,30	Valid	0,630	Reliabel
Keputusan pembelian	No. 8 - 12			0,638	

Sumber: data diolah (2023)

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Kategori	Pilihan	Jumlah Responden	
		Orang	Persen
Jenis Kelamin	Perempuan	44	36,7
	Laki-laki	76	63,3
	Jumlah	120	100
Umur	< 20 tahun	0	0,0
	20–29 tahun	42	35,0
	30-39 tahun	50	41,7
	40-49 tahun	24	20,0
	> 49 tahu	4	3,3
	Jumlah	120	100
Tingkat pendidikan	SD	0	0,0
	SLTP	0	0,0
	SMA	66	55,0
	Akademi/Diploma	28	23,3
	S1/S2/S3	26	21,7
	Jumlah	120	100

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2, dari 120 responden 36,7 persen (44 orang) berjenis kelamin perempuan dan 63,3 persen (76 orang) berjenis kelamin pria. Perbandingan persentase ini menunjukkan bahwa konsumen *Anomali Coffee* Ubud Gianyar sebagian besar berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia dapat dilihat ternyata responden usia 30-39 tahun merupakan responden terbesar dari kelompok usia lainnya yaitu sebesar 41,7 persen (50 orang), selanjutnya berturut-turut usia 20-29 tahun sebesar 35,0 persen (42 orang), responden yang berusia 40-49 tahun sebanyak 20,0 persen (24 orang), responden berusia lebih dari 49 tahun sebanyak 3,3 persen (4 orang) dan tidak ditemukan responden berumur kurang dari 20 tahun. Berdasarkan pendidikan dilihat bahwa sebagian besar responden berpendidikan akhir SMA sebanyak 55,0 persen (66 orang), Akademi/Diploma yaitu 23,3 persen (28 orang), terdapat 21,7 persen (26 orang) berpendidikan S1/S2/S3, sedangkan berpendidikan SLTP dan SD tidak ditemukan.

Untuk mengetahui pengaruh EWOM terhadap sikap digunakan alat analisis SPSS dan hasil dari analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 4.16 pengaruh EWOM terhadap sikap dapat diketahui dari besarnya nilai unstandardized (B). Besarnya nilai unstandardized (B) untuk variabel EWOM adalah 0,504 sehingga dapat diketahui nilai jalur 1 (*path 1*) sebesar bahwa 0,504 dan signifikan pada 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%) yang berarti EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada *Anomali Coffee* Ubud Gianyar dan H2 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh

Doosti *et al.*, (2016), Sinay & Hussein (2015), Jalilvand *et al.*, (2013) yang telah membuktikan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

**Tabel 3. Substruktur 1 (Model 1)**

Model		Coefficients			t	Sig
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.955	0.374		5.226	0.000
	E-WOM	0.504	0.092	0.450	5.481	0.000

a. Dependent Variable : Sikap

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4, besarnya nilai *unstandardized* (B) untuk variabel EWOM adalah 0,193 sehingga dapat diketahui nilai jalur 2 (*path 2*) sebesar 0,193 dan signifikan pada 0,004 lebih kecil dari 0,05 (5%) yang berarti bahwa EWOM mempunyai pengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Anomali Coffee Ubud Gianyar sehingga H1 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Pangestuti (2018), Toruan & Priansa (2019), Widyanto *et al.*, (2017) yang telah membuktikan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Besarnya nilai *unstandardized* (B) untuk variabel sikap adalah 0,651 sehingga dapat diketahui nilai jalur 3 (*path 3*) sebesar bahwa 0,651 dan signifikan pada 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%) yang berarti sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Anomali Coffee Ubud Gianyar, sehingga H3 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Adhi *et al.*, (2016), Tomponu (2014), Saputra & Samuel (2013) yang membuktikan semakin baik sikap konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan signifikan.

**Tabel 4. Substruktur 2 (Model 2)**

Model		Coefficients			t	Sig
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.610	0.265		2.299	0.023
	E-WOM	0.193	0.066	0.184	2.930	0.004
	Sikap	0.651	0.059	0.695	11.068	0.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (2023)

Dari hasil analisis regresi linier sederhana pada Tabel 3 diperoleh koefisien regresi pengaruh EWOM terhadap sikap sebesar 0,504 dengan standar error 0,092 dan nilai signifikansi 0.000. Sedangkan dari analisis regresi pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian pada Tabel 4 diperoleh koefisien regresi pengaruh sikap terhadap keputusan

pembelian sebesar 0,651 dan standar error 0,059 dan nilai signifikansi 0.000. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 4,907, karena nilai Z yang diperoleh sebesar  $4,907 > 1.96$  dengan tingkat signifikansi 5% dan signifikansi 0,000, maka membuktikan bahwa sikap mampu memediasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Themba & Mulala (2013), Syafaruddin *et al.*, (2016), dan Susilawati (2017) yang telah membuktikan sikap memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 5. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.**

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui Sikap	Pengaruh Total
E-WOM → Sikap	0,504		0,504
Sikap → Keputusan Pembelian	0,651		0,651
E-WOM → Keputusan Pembelian	0,193	0,328	0,521

Sumber: data diolah (2023)

### Simpulan

Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin meningkat EWOM maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Anomali Coffee Ubud secara signifikan. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap yang berarti semakin meningkat EWOM maka akan meningkatkan sikap secara signifikan. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin meningkat sikap maka semakin meningkat juga keputusan pembelian pada Anomali Coffee Ubud. Sikap memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian yang berarti keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan positifnya sikap konsumen akibat peningkatan EWOM. Saran yang diberikan di antaranya EWOM perlu dipertahankan bila perlu ditingkatkan lagi mengingat variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pimpinan hendaknya juga memperhatikan faktor-faktor lain selain EWOM dan sikap untuk dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel selain variabel EWOM dan sikap mengingat masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

---

## Daftar Pustaka

- Adhi, I. A., Endang NP, M. G., & Shanti, P. (2016). "Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 30(1), 35–43.
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). "Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image". *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81(2006), 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>
- Kamtarin, M. (2012). "The Effect of Elec-tronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers." *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 1–7.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). "Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran." Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Robbins, S. P. (2006). "Perilaku Organisasi." Jakarta: PT. Indeks.
- Saputra, R., & Samuel, H. (2013). "Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 189–196. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2231>
- Shahrinaz, I., Yacob, Y., Hummida, D., & Abdul, A. (2016). "Relationship and impact of e-WOM and brand image towards purchase intention of smartphone?" *Journal of Scientific Research and Development*, 3(5), 117–124.
- Sinay, S. O., & Hussein, A. S. (2015). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 1689–1699.
- Son, J., Jin, B., & George, B. (2013). Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*, 51(2), 434–450. <https://doi.org/10.1108/00251741311301902>
- Susilawati, H. (2017). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark." *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8(2), 32–38.
- Syafaruddin, Z., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2016). "Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Tehradap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 65–72.
- Themba, G., & Mulala, M. (2013). "Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students." *International Journal of Business and Management*, 8(8), 31–40. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n8p31>
- Tompunu, M. M. (2014). "Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 610–621. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5626>
- Toruan, N. N. L., & Priansa, J. (2019). "Pengaruh Electronic Word of Mouth ( E-Wom ) Pesona Jawa Baratku Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Jawa Barat Tahun

2018 the Influence of Electronic Word of Mouth ( E-Wom ) Pesona Jawa Baratku on the Decision To Visit Tourists To West Java in 201. *EProceedings of Applied Science*, 4(2), 341–347.

Widyanto, A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 45(1), 94–101.