

The Influence of Social Media Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Decisions for Kopi Kulo in the Special Capital Region of Jakarta (DKI Jakarta)

Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo di DKI Jakarta

Mohammad Ramadany¹, Agnemas Yusoep Islami², Alfi Maghfuriyah³

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jakarta Global University

¹mohammadramadanyy@gmail.com, ²agnemas@jgu.ac.id, ³alfi@jgu.ac.id

Abstract

This study was motivated by the declining performance of the Kopi Kulo brand, as indicated by a decrease in its Top Brand Index and a reduction in the number of outlets. These conditions highlight the need to examine the effectiveness of Social Media Marketing and Online Customer Review in influencing consumers' purchase decisions. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Online Customer Review on the purchase decisions of Kopi Kulo consumers in Jakarta. A quantitative approach with an explanatory survey method was employed. The research sample consisted of Kopi Kulo consumers in Jakarta selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that both Social Media Marketing and Online Customer Review have a significant influence on purchase decisions, both partially and simultaneously. Furthermore, Online Customer Review has a more dominant influence than Social Media Marketing. These findings suggest that improving the quality of social media marketing and online customer reviews can enhance consumers' purchase decisions toward Kopi Kulo in Jakarta.

Keywords: *Kopi Kulo, Online Customer Review, Purchase Decision, Social Media Marketing.*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan kinerja merek Kopi Kulo yang ditunjukkan melalui penurunan *Top Brand Index* serta berkurangnya jumlah outlet. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya mengkaji efektivitas *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Kopi Kulo di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Sampel penelitian terdiri atas konsumen Kopi Kulo di DKI Jakarta yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Social Media Marketing*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pemasaran melalui media sosial dan ulasan pelanggan secara daring dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Kopi Kulo di DKI Jakarta.

Kata Kunci: *Kopi Kulo, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Social Media Marketing.*

1. Pendahuluan

Perkembangan perekonomian dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa sektor konsumsi masyarakat menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi, terutama pada industri barang konsumsi serta makanan dan minuman. Peningkatan aktivitas konsumsi tersebut mendorong permintaan berbagai produk, termasuk minuman siap saji seperti kopi, sehingga menciptakan peluang pasar yang besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin ketat di industri tersebut.

Perubahan gaya hidup, urbanisasi, serta berkembangnya budaya konsumsi modern menjadikan sektor makanan dan minuman sebagai sektor yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan ekonomi global (Amory & Mudo, 2025).

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia dengan kontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Siaran Pers HM.4.6/27/SET.M.EKON.3/01/2025). Berdasarkan survei Jakpat (2026), sektor makanan dan minuman menjadi jenis usaha yang paling banyak dimiliki masyarakat Indonesia (40%), menunjukkan bahwa industri kuliner memiliki potensi besar sekaligus tingkat persaingan yang tinggi. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* (OCR) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bunga dkk., 2024).

Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah industri kopi, yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Namun, pertumbuhan industri ini juga meningkatkan persaingan antarmerek, sehingga keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Berutu dkk., 2026). Salah satu merek yang menghadapi kondisi tersebut adalah Kopi Kulo. Meskipun telah berkembang sejak 2017 dan memiliki banyak gerai di DKI Jakarta, *Top Brand Index* Kopi Kulo menurun dari 12,40% (2021) menjadi 3,70% (2025) dan hanya meningkat menjadi 4,10% (2026). Selain itu, jumlah outlet juga turun dari sekitar 250 gerai (2023) menjadi 46 gerai (2026), yang mengindikasikan penurunan performa merek dan keputusan pembelian konsumen.

DKI Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat ekonomi dan digital Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 10,7 juta jiwa (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2026), tingkat penetrasi internet 92,57% (APJII, 2026), serta pengeluaran per kapita tertinggi di Indonesia (GoodStats, 2026). Selain itu, survei Jakpat (2025) menunjukkan bahwa 46% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setiap hari, sehingga DKI Jakarta menjadi wilayah yang representatif untuk mengkaji perilaku konsumen kopi.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dipahami sebagai proses mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pembelian ulang (Rizqi, 2023) dan diukur melalui indikator kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, serta pembelian ulang (Syazwani & Voutama, 2025). Dalam era digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review*.

Kopi Kulo memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran digital melalui konten promosi, peluncuran menu tematik, kolaborasi, serta inovasi produk. Variabel *Social Media Marketing* diukur menggunakan indikator *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* (Maulana, 2025). Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas *content creation* telah berjalan baik, tetapi aspek *content sharing*, *connecting*, dan *community building* masih belum optimal karena tingkat interaksi pengguna relatif rendah.

Selain media sosial, *Online Customer Review* (OCR) menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Isnaini dkk., 2024). OCR mencakup rating, valensi ulasan, jumlah ulasan, kredibilitas ulasan, serta kegunaan informasi, yang diamati melalui GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan Google Maps. Berdasarkan survei Jakpat yang dirilis GoodStats (Datanesia, 2025), GoFood merupakan platform pesan antar makanan yang paling banyak digunakan (38%), sedangkan sekitar 70–80% penjualan Kopi Kulo berasal dari GoFood (Meidiana, 2018). Hasil observasi menunjukkan bahwa

meskipun sebagian besar outlet Kopi Kulo memiliki rating tinggi (4,0–5,0), masih terdapat berbagai ulasan negatif terkait kualitas produk, pelayanan, dan ketidaksesuaian pesanan, yang berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen (Lestari dkk., 2023).

Berbagai penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Adiwijaya & Pertiwi, 2025; Tonda, 2024). Namun, hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi. Saraswati (2024) menemukan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* bersifat tidak langsung melalui *brand equity*, sedangkan Irfan (2025) menunjukkan adanya pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Pada variabel OCR, Husein (2022) menyatakan pengaruhnya lebih dominan terhadap pembelian ulang, sementara Lestari dkk. (2023) menemukan bahwa OCR tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada marketplace atau e-commerce secara umum, sehingga penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Kopi Kulo di DKI Jakarta masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *social media marketing* melalui Instagram dan *online customer review* pada platform GoFood terhadap keputusan pembelian Kopi Kulo di DKI Jakarta. Penelitian ini mempertimbangkan fenomena penurunan *Top Brand Index* serta berkurangnya jumlah *outlet* sebagai indikasi melemahnya keputusan pembelian di pasar. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung meneliti pemasaran digital pada produk atau merek secara umum, penelitian ini secara spesifik menguji dua variabel digital utama terhadap keputusan pembelian pada satu merek kopi lokal dalam wilayah urban yang kompetitif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kulo di DKI Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris serta menjadi dasar evaluasi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Metode

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Kopi Kulo di DKI Jakarta. Penelitian dilakukan menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Hildawati, 2024).

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di DKI Jakarta, yang dipilih karena merupakan pusat aktivitas ekonomi dan digital, memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi, serta persaingan industri kedai kopi yang ketat sehingga relevan untuk mengkaji perilaku konsumen Kopi Kulo.

Sumber Data

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Kulo, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, laporan statistik, dan dokumen resmi untuk mendukung landasan teori, penyusunan hipotesis, serta interpretasi hasil penelitian (Hildawati, 2024).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kopi Kulo yang berdomisili atau pernah melakukan pembelian di DKI Jakarta. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* (Hildawati et al., 2024). Responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) berdomisili di DKI Jakarta, (2) pernah membeli Kopi Kulo minimal satu kali, (3) pernah melihat konten pemasaran Kopi Kulo di media sosial, dan (4) pernah membaca *online customer review* sebelum melakukan pembelian.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Malhotra, yaitu minimal 4 kali jumlah indikator. Dengan 35 indikator, diperoleh kebutuhan minimum sebanyak 140 responden. Untuk mengantisipasi data yang tidak memenuhi kriteria analisis, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 150 responden, yang dinilai memadai untuk analisis regresi linier berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan terhadap 30 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,361 ($df = 28$; $\alpha = 5\%$). Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ (Hildawati, 2024). Berdasarkan kriteria tersebut, item yang memenuhi persyaratan validitas dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, sedangkan item yang tidak memenuhi kriteria perlu dieliminasi atau direvisi. Hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil uji validitas

<i>Social Media Marketing (X1)</i>	Item Pertanyaan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
X1.1 <i>Content Creation</i>	X1.1.1	0,702	0,361	Valid
	X1.1.2	0,809	0,361	Valid
	X1.1.3	0,844	0,361	Valid
X1.2 <i>Content Sharing</i>	X1.2.1	0,843	0,361	Valid
	X1.2.2	0,777	0,361	Valid
	X1.2.3	0,817	0,361	Valid
X1.3 <i>Connecting</i>	X1.3.1	0,883	0,361	Valid
	X1.3.2	0,857	0,361	Valid
	X1.3.3	0,874	0,361	Valid
X1.4 <i>Community Building</i>	X1.4.1	0,859	0,361	Valid
	X1.4.2	0,667	0,361	Valid
	X1.4.3	0,768	0,361	Valid

Online Customer Review (X2)	Item Pertanyaan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
X2.1 Rating	X2.1.1	0,823	0,361	Valid
	X2.1.2	0,868	0,361	Valid
	X2.1.3	0,695	0,361	Valid
X2.2 Valensi ulasan	X2.2.1	0,802	0,361	Valid
	X2.2.2	0,780	0,361	Valid
	X2.2.3	0,859	0,361	Valid
X2.3 Jumlah ulasan	X2.3.1	0,760	0,361	Valid
	X2.3.2	0,755	0,361	Valid
	X2.3.3	0,753	0,361	Valid
X2.4 Kredibilitas ulasan	X2.4.1	0,777	0,361	Valid
	X2.4.2	0,875	0,361	Valid
	X2.4.3	0,772	0,361	Valid
X2.5 Kegunaan atau Kejelasan Informasi	X2.5.1	0,901	0,361	Valid
	X2.5.2	0,758	0,361	Valid
	X2.5.3	0,795	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item Pertanyaan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
Y.1 Kemantapan Sebuah Produk	Y.1.1	0,813	0,361	Valid
	Y.1.2	0,892	0,361	Valid
Y.2 Kebiasaan Membeli	Y.2.1	0,870	0,361	Valid
	Y.2.2	0,822	0,361	Valid
Y.3 Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain	Y.3.1	0,831	0,361	Valid
	Y.3.2	0,721	0,361	Valid
Y.4 Melakukan Pembelian Ulang	Y.4.1	0,765	0,361	Valid
	Y.4.2	0,837	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 1 seluruh item pada variabel *Social Media Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,361), sehingga seluruh item memenuhi kriteria validitas (Hildawati, 2024). Nilai r hitung berkisar antara 0,667–0,883 untuk *Social Media Marketing*, 0,695–0,901 untuk *Online Customer Review*, dan 0,721–0,892 untuk Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mampu merepresentasikan masing-masing indikator variabel secara tepat, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS. Menurut Ghazali (2018), suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Reliabilitas		Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,951	>	0,70	Reliabel
2.	<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,959	>	0,70	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,929	>	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu *Social Media Marketing* (0,951), *Online Customer Review* (0,959), dan Keputusan Pembelian (0,929). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki reliabilitas yang sangat baik, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data (Hildawati, 2024).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal sebagai salah satu syarat analisis regresi linier berganda. Pengujian menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria data dinyatakan normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50811879
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.033
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e Sig.		.905
99% Confidence Interval		Lower Bound .898
		Upper Bound .913

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

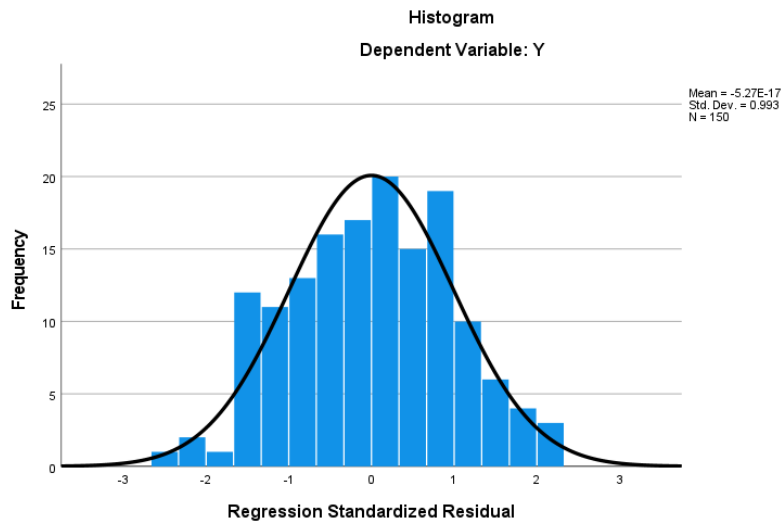
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat oleh Monte Carlo Sig. sebesar 0,905, yang juga melebihi batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi sehingga model layak digunakan untuk analisis

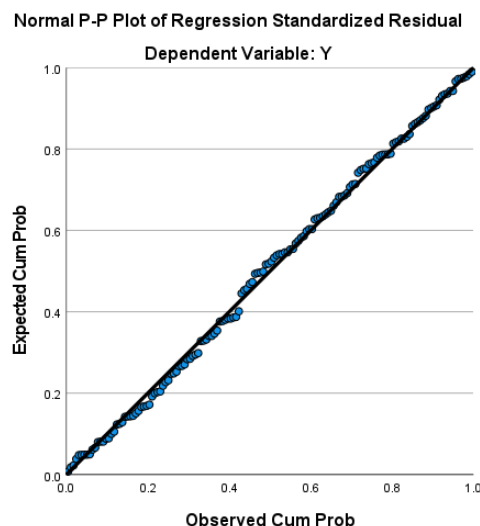
regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Selain uji statistik, normalitas residual juga didukung melalui analisis grafik histogram yang disajikan berikut.



Gambar 1. Grafik histogram

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Gambar 1, grafik histogram menunjukkan pola distribusi residual yang menyerupai kurva normal (*bell-shaped curve*), dengan penyebaran data yang relatif seimbang di sekitar nilai rata-rata. Hasil ini mendukung uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang menghasilkan *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Selain melalui histogram, normalitas juga dievaluasi menggunakan *Normal Probability Plot (P-P Plot)*, yaitu dengan melihat apakah titik-titik residual mengikuti garis diagonal. Hasil grafik *Normal P-P Plot* disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2. Grafik normal P-Plot

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik pada *Normal P-P Plot* menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, sehingga menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Hasil ini konsisten dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

(Asymp. Sig. = 0,200 > 0,05) serta grafik histogram, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-4.090	2.490		-1.643	.103	
	X1	.220	.042	.319	5.216	.000	.957 1.045
	X2	.312	.035	.546	8.926	.000	.957 1.045

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,957 (> 0,10) dan VIF sebesar 1,045 (< 10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga masing-masing variabel dapat menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) secara independen. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan bantuan program SPSS 27. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas

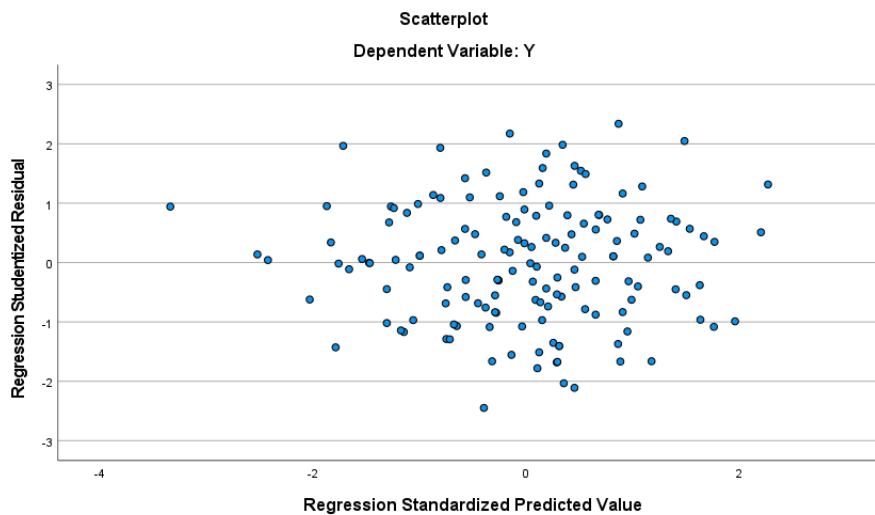
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.318	1.422			.927	.356
	X1	.001	.024	.003		.039	.969
	X2	.026	.020	.109		1.301	.195

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,969 dan *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,195, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model

layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda. Selain uji Glejser, heteroskedastisitas juga dievaluasi melalui grafik scatterplot untuk memperkuat hasil pengujian. Hasil scatterplot disajikan pada gambar berikut.



Gambar 3. Hasil uji heteroskedastisitas (scatterplot)
Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Gambar 3, titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak di sekitar sumbu nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sesuai dengan kriteria Hildawati (2024). Temuan tersebut juga konsisten dengan hasil uji Glejser, di mana seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil analisis regresi linier berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.090	2.490		-1.643	.103
	X1	.220	.042	.319	5.216	.000
	X2	.312	.035	.546	8.926	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 27, diperoleh nilai konstanta sebesar -4,090, koefisien *Social Media Marketing* (X_1) sebesar 0,220, dan *Online Customer Review* (X_2) sebesar 0,312. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = -4,090 + 0,220X_1 + 0,312X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi, *Social Media Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) memiliki koefisien regresi positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada kedua variabel akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien *Online Customer Review* (0,312) lebih besar dibandingkan *Social Media Marketing* (0,220), sehingga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, nilai ϵ (epsilon) menunjukkan adanya faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian didasarkan pada nilai t hitung dan signifikansi ($\alpha = 0,05$). Variabel dinyatakan berpengaruh secara parsial apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 7. Hasil uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.090	2.490		-1.643	.103
	X1	.220	.042	.319	5.216	.000
	X2	.312	.035	.546	8.926	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Perhitungan t tabel

Diketahui:

$n = 150$

$k = 2$

$df = n - k - 1 = 147$

$\alpha = 0,05$

Sehingga:

$$t_{tabel} = 1,976$$

Berdasarkan ketentuan tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,976.

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ($t = 5,216$; Sig. = $0,000 < 0,05$), sehingga H_{a1} diterima.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ($t = 8,926$; Sig. = $0,000 < 0,05$), sehingga H_{a2} diterima.

Secara parsial, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Online Customer Review* menjadi variabel yang paling dominan berdasarkan nilai t hitung, koefisien regresi, dan *Standardized Coefficients* (Beta).

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model Summary									
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change in R Square	Change in F	df1	df2	Sig. Change	F
1	.688 ^a	.473	3.532	.473	65.998	2	147	.000	

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara bersama-sama apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 8. Hasil uji F

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Perhitungan F tabel

Diketahui:

$n = 150$

$k = 2$

$df_1 = k = 2$

$df_2 = n - k - 1 = 150 - 2 - 1 = 147$

$\alpha = 0,05$

Sehingga diperoleh:

$$F_{tabel} = 3,06$$

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 65,998 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), serta F hitung $> F$ tabel ($65,998 > 3,06$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_{a3} diterima. Selain itu, nilai *Mean Square Regression* yang lebih besar daripada *Mean Square Residual* menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan *Social Media Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y). Semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1646.566	2	823.283	65.998	.000 ^b
	Residual	1833.728	147	12.474		
	Total	3480.293	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai R sebesar 0,688, yang menunjukkan hubungan kuat dan positif antara *Social Media Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,473 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 47,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 52,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,466 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel, kemampuan model tetap stabil, dengan selisih yang kecil dibandingkan R^2 (0,007). Selain itu, nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 3,532 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang relatif baik. Dengan demikian, model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan Keputusan Pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain seperti kualitas produk, harga, kualitas layanan, citra merek, dan promosi yang turut memengaruhinya.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo di DKI Jakarta

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 5,216$; $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$), sehingga H_1 diterima. Besarnya pengaruh ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,220 dan *Standardized Beta* 0,319, yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya masih lebih kecil dibandingkan *Online Customer Review*.

Temuan ini sejalan dengan Dwivedi (2023), Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), serta *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu membangun kesadaran merek, membentuk sikap positif, meningkatkan niat membeli, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Simamora (2025) dan Irfan (2025), namun berbeda dengan Saraswati (2024) dan Sianturi dkk. (2024). Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh perbedaan model penelitian, karakteristik produk, serta konteks wilayah penelitian.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memperoleh rata-rata 3,77 (kategori tinggi), yang mencerminkan bahwa aktivitas *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* Kopi Kulo dinilai baik oleh responden. Temuan ini didukung oleh karakteristik responden yang menunjukkan bahwa 57,3% responden mengenal Kopi Kulo melalui media sosial, sedangkan 42,7% melalui platform digital seperti GoFood, ShopeeFood, GrabFood, dan Google Maps. Hasil tersebut menegaskan bahwa media sosial merupakan sumber informasi utama yang berperan dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap Kopi Kulo.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo di DKI Jakarta. Semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo di DKI Jakarta

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 8,926$; $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$),

sehingga H_2 diterima. Besarnya pengaruh ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,312 dan *Standardized Beta* 0,546, yang lebih tinggi dibandingkan *Social Media Marketing* ($Beta = 0,319$). Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Kopi Kulo.

Temuan ini sejalan dengan teori Hennig-Thurau (2004) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) mampu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen, serta didukung oleh Filieri (2022) yang menjelaskan bahwa ulasan yang positif dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus mengurangi persepsi risiko. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Husein (2022), namun berbeda dengan Lestari dkk. (2023). Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan objek, platform, wilayah penelitian, serta variabel yang digunakan dalam model penelitian.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memperoleh nilai rata-rata 3,85 (kategori tinggi), yang mengindikasikan bahwa aspek *rating*, valensi ulasan, jumlah ulasan, kredibilitas, dan kegunaan informasi dinilai baik oleh responden. Bagi produk makanan dan minuman seperti Kopi Kulo, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi penting karena membantu calon konsumen menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo di DKI Jakarta. Semakin baik kualitas ulasan yang diterima produk, semakin tinggi pula kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo di DKI Jakarta

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F = 65,998$; $Sig. = 0,000 < 0,05$), sehingga H_3 diterima. Hasil ini didukung oleh koefisien regresi positif pada *Social Media Marketing* (0,220) dan *Online Customer Review* (0,312), serta hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa kedua variabel juga berpengaruh signifikan secara individual.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berperan dalam membangun kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen melalui konten promosi, sedangkan *Online Customer Review* meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengalaman pelanggan lain. Kombinasi kedua faktor tersebut membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler (2017), serta penelitian Irfan (2025) dan Husein (2022), meskipun berbeda dengan temuan Sianturi dkk. (2024) dan Lestari dkk. (2023). Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek penelitian, dan perilaku konsumen dalam memanfaatkan media digital.

Nilai R^2 sebesar 0,473 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* mampu menjelaskan 47,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 52,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan faktor pribadi konsumen. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa kedua variabel berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata 3,77 untuk *Social Media Marketing* dan 3,85 untuk *Online Customer Review*. Selain itu, 57,3% responden mengenal Kopi Kulo melalui media sosial dan 42,7% melalui

platform digital, yang semakin menegaskan pentingnya kedua media tersebut dalam membentuk keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo di DKI Jakarta. Oleh karena itu, Kopi Kulo perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial serta menjaga kualitas produk dan layanan agar memperoleh ulasan pelanggan yang positif dan kredibel.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo di DKI Jakarta. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *Online Customer Review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa ulasan dan rating pelanggan pada platform digital menjadi sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan. Secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga kedua variabel tersebut berkontribusi bersama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Kopi Kulo di DKI Jakarta.

Saran

Saran Praktis: Kopi Kulo disarankan mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing* melalui Instagram, TikTok, serta platform digital seperti GoFood, Google Maps, dan ShopeeFood dengan menyajikan konten yang kreatif, informatif, dan interaktif. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui respons yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan, serta mendorong pelanggan memberikan ulasan positif karena *Online Customer Review* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran Akademis: Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image*, promosi, atau *customer satisfaction*. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), serta mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

5. Daftar Pustaka

- Adiwijaya, E. P., & Pertiwi, W. N. B. (2025). Social Media Marketing Dan Keputusan Pembelian: Analisis Mediasi Brand Awareness Dan Moderasi Customer Engagement. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 109–124.
- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37.
- Berutu, N. A., Manurung, A. S., Hsb, Z. S., Nurrahmah, S., & Fharisi, M. (2026). Analisis Komparatif Perilaku Konsumen Digital dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada TikTok dan Shopee. *Current Research on Practice Economics and Sharia Finance (Capital)*, 3(4), 1–6.

- Bunga, O., Sulle, S., Putri, N. E., & Erwin, E. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Kuliner di Kota Makassar. *JIMS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 49–59.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155, 113409.
- Filieri, R., Lin, Z., Li, Y., Lu, X., & Yang, X. (2022). Customer emotions in service robot encounters: A hybrid machine-human intelligence approach. *Journal of Service Research*, 25(4), 614–629.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- GoodStats. (2026). *10 Provinsi dengan Tingkat Penetrasi Internet Tertinggi 2026*. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/10-Provinsi-Dengan-Tingkat-Penetrasi-Internet-Tertinggi-2026-KRTdD>.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hildawati, H., Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., Mardikawati, B., Isnaini, S., Wakhyudin, W., Setiawan, H., Hadiyat, Y., & Sroyer, A. M. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Husein, F. M., Soegoto, A. S., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi Usaha dan Promosi di Media Sosial Terhadap keputusan pembelian di caffe N01_id Tataaran. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 1269–1280.
- Irfan, I. (2025). The Role Of Social Media In Customer Purchase Decisions Through Marketing Management Among Tiktok Shop Users In Indonesia (2025). *Manajemen Bisnis*, 15(01), 1–8.
- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating dan layanan cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Shopee di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 1241–1262.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*. Bentang Pustaka.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368.
- Maulana, A. Z. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Dikala Kopi Gajahmada)*.
- Meidiana, V. (2018). *Mengintip Ide Gila Ala Kopi Kulo*. <https://inibaru.id/pasar-kreatif/mengintip-ide-gila-ala-kopi-kulo>
- Rizqi, N. Z. E., Wulandari, D. A., & Maharani, D. P. (2023). Revolusi Budaya Ngopi: Cafe Modern Sebagai Sarana Pengembalian Cara Ngopi Zaman Dulu. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(4), 283–295.

- Saraswati, T. T., Rachmawati, D., Nadliroh, I. D., Hermawan, A., & Wardana, L. W. (2024). The Role of Digital Social Media Marketing on Purchase Decision Jank Jank Wings Thought Brand Equity as Mediation Variable. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 72–76.
- Sianturi, A. A. G., Pudjoprastyono, H., & Azhar, R. M. (2024). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan social media marketing terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3), 1113–1124.
- Syazwani, S. A. H., & Voutama, A. (2025). Analisis Penggunaan Sistem Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran Pada Toko Online Di Shopee (Studi Kasus: Toko Linazenshop Official). *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 13(2).
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194.