

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WAROENG KOPI KLOTOK DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

Tri Septiadi Tulak

11211071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

YOGYAKARTA

2025

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WAROENG KOPI KLOTOK DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

Tri Septiadi Tulak

11211071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

TRI SEPTIADI TULAK

11211071

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tri Septiadi Tulak
NIM/NIP/NIDN : 11211071
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waroeng Kopi Klotok di Yogyakarta

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.
- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.

h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.

i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Mengetahui,

Dra. Ety Istriani, MM.
Tanda tangan & nama terang pembimbing
NIDN/NIDK 0505046403

Yogyakarta, Selasa 27 Januari 2026



Tri Septiadi Tulak
Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis
NIM 11211071

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waroeng Kopi Klotok di Yogyakarta

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Tri Septiadi Tulak

11211071

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

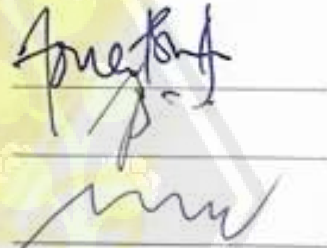
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 13 November 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko S.E., M.M.
(Ketua Tim Penguji)
2. Dr. Singgih Santoso, M.M.
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ety Istriani, MM.
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 25 November 2025

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.



Dr. Elok Pakarwaningsih, S.E., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul: **"PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WAROENG KOPI KLOTOK DI YOGYAKARTA"**.

Yang saya kerjakan untuk melengkapi Sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikat dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah di cantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 5 November 2025



Tri Septiadi Tulak

11211071

DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan dan kasih karunia-Nya yang selalu memampukan saya menyelesaikan setiap proses dalam hidup, termasuk penyusunan skripsi ini. Perjalanan panjang penuh usaha, doa, air mata, dan ketekunan ini mengajarkan bahwa tidak ada perjuangan yang sia-sia ketika kita berjalan bersama Tuhan.

"Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku."

— **Filipi 4:13**

Ayat ini menjadi landasan kekuatan saya dalam setiap langkah, terutama ketika menyerah terasa menjadi pilihan paling mudah. Namun, Tuhan mengingatkan bahwa Ia selalu menyediakan jalan bagi mereka yang berharap dan bersandar kepada-Nya.

"Karena Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan."

— **Yeremia 29:11**

Skripsi ini juga saya persembahkan sebagai wujud syukur atas penyertaan Tuhan dalam keluarga, proses pembelajaran, dan setiap kesempatan yang telah diberikan. Semoga setiap langkah ini menjadi kemuliaan bagi nama-Nya dan menjadi pembelajaran untuk terus melangkah maju dengan iman, integritas, dan ketekunan.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Halaman ini merupakan ungkapan rasa syukur dan terimakasih penulis kepada semua orang yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung dan membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini dan selama menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

1. Tuhan Yesus yang memberikan hikmat, akal budi dan juga Kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kepada orang tua tercinta Papa dan Mama, terimakasih atas doa, waktu, tenaga dan kesabarannya menunggu penulis menyelesaikan tugas akhir. Terimakasih sudah memenuhi kebutuhan penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Kepada Dosen Pembimbing, ibu Dra. Ety Istriani, MM yang sangat baik dan sabar dalam membimbing dari awal proses pembuatan skripsi hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
4. Dosen Program Studi Manajemen yang telah menjadi penyalur ilmu pengetahuan dan juga pengalaman bagi penulis selama menempuh perkuliahan di Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Kepada kedua kakak perempuan saya, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah hidup saya. Terima kasih atas cinta, dukungan, doa, serta bimbingan yang tidak pernah berhenti kalian berikan.
6. Kepada teman-teman seperjuangan Yuda, Gian, Dio yang menjadi sahabat serta menemani penulis dari awal masuk kuliah sampai berproses dalam pengerjaan tugas akhir ini dan berkembang di perkuliahan.
7. Kepada keluarga keren kekasih saya, dengan tulus menerima, mendukung, dan menyemangati saya seakan saya adalah bagian dari keluarga sendiri. Terima kasih atas kehangatan, perhatian, serta dorongan positif yang selalu kalian berikan selama proses panjang ini.

8. Kepada kekasih saya yang Keren Tiara Angelia, sosok yang selalu menjadi penyemangat, teman bercerita, dan pendamping yang hadir di setiap proses jatuh-bangun perjalanan ini. Terima kasih untuk segala dukungan, perhatian, dan kehadiranmu yang membawa warna, tawa, serta ketenangan di tengah tekanan dan perjuangan penyusunan skripsi ini. Kamu bukan hanya motivasi, tetapi juga alasan yang membuat saya ingin menjadi versi terbaik dari diri saya. Semoga pencapaian ini menjadi kebanggaan untuk kita berdua, dan langkah awal menuju impian yang kita bangun bersama.
9. Kepada teman teman yang lain, terima kasih atas dukungan, perhatian, serta pendampingan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini, termasuk kesediaan untuk menemani dan membantu dalam pengerjaan di CW. Semoga kebaikan dan dukungan yang telah diberikan menjadi bagian dari keberhasilan penyelesaian karya ilmiah ini.
10. Skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang melalui proses panjang penuh tantangan, lelah, dan keraguan, namun tetap memilih untuk bertahan dan melangkah maju. Terima kasih telah berani memulai, tidak menyerah di tengah jalan, dan tetap percaya pada kemampuan diri meskipun situasi sering terasa berat. Perjalanan ini menjadi bukti bahwa usaha, ketekunan, dan keberanian untuk terus mencoba akhirnya membuahkan hasil. Terima kasih sudah bangkit setiap kali jatuh, dan telah menjadi versi diri yang lebih kuat dari sebelumnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua dan keluarga yang mendukung dari jauh.
3. Para responden dari Waroeng Kopi Klotok Yogyakarta yang bersedia membantu penulis dan terlibat menjadi sampel sehingga penulis memperoleh data dan dapat mengerjakan tugas akhir ini hingga selesai.
4. Seluruh tenaga pengajar dan staff akademik Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana atas segala materi, ilmu dan bantuan yang telah dibagikan kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Fakultas ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Kontribusi Penelitian.....	12
1.6 Batasan Penelitian	13

BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	14
2.1.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	14
2.1.2 Faktor-Faktor yang dapat Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	17
2.1.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	20
2.2 <i>Brand Image</i>	20
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	21
2.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	23
2.3 Keputusan Pembelian.....	25
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.4 Penelitian Sebelumnya	30
2.5 Kerangka Pemikiran.....	33
2.5.1 Pengembangan Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis dan Sumber Data	41
3.1.1 Data Primer.....	41
3.1.2 Data Sekunder.....	42

3.2 Populasi dan Metode Sampling.....	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Metode Sampling.....	44
3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel	44
3.3 Variabel Penelitian	46
3.3.1 Variabel Independen.....	46
3.3.2 Variabel Dependen	47
3.4 Alat Uji Penelitian.....	51
3.4.1 Uji Validitas.....	51
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.5 Analisis Deskriptif.....	52
3.6 Uji Hipotesis.....	52
3.6.1 Analisis Linear Berganda	52
3.6.2 Uji Determinasi (R^2)	53
3.6.3 Uji F.....	53
3.6.4 Uji t.....	54
BAB IV PEMBAHASAN.....	56
4.1 Uji Instrumen Penelitian.....	56
4.1.1 Hasil Uji Validitas	57
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	59

4.2 Profil Responden Penelitian	60
4.2.1 Jenis Kelamin	60
4.2.2 Usia	61
4.2.3 Pekerjaan	62
4.2.4 Pendidikan	62
4.2.5 Pendapatan Per Bulan	63
4.3 Pengujian Hipotesis	64
4.3.1 Analisis Linear Berganda	64
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi	67
4.3.3 Hasil Uji F	68
4.3.4 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	70
4.4 Pembahasan Analisis	71
4.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian	71
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	73
4.4.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Keterbatasan	77
5.3 Saran	78

5.3.1 Bagi Kopi Klotok di Yogyakarta.....	78
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Menu Waroeng Kopi Klotok di Yogyakarta.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	30
Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert.....	42
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	49
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	62
Tabel 4. 7 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	70

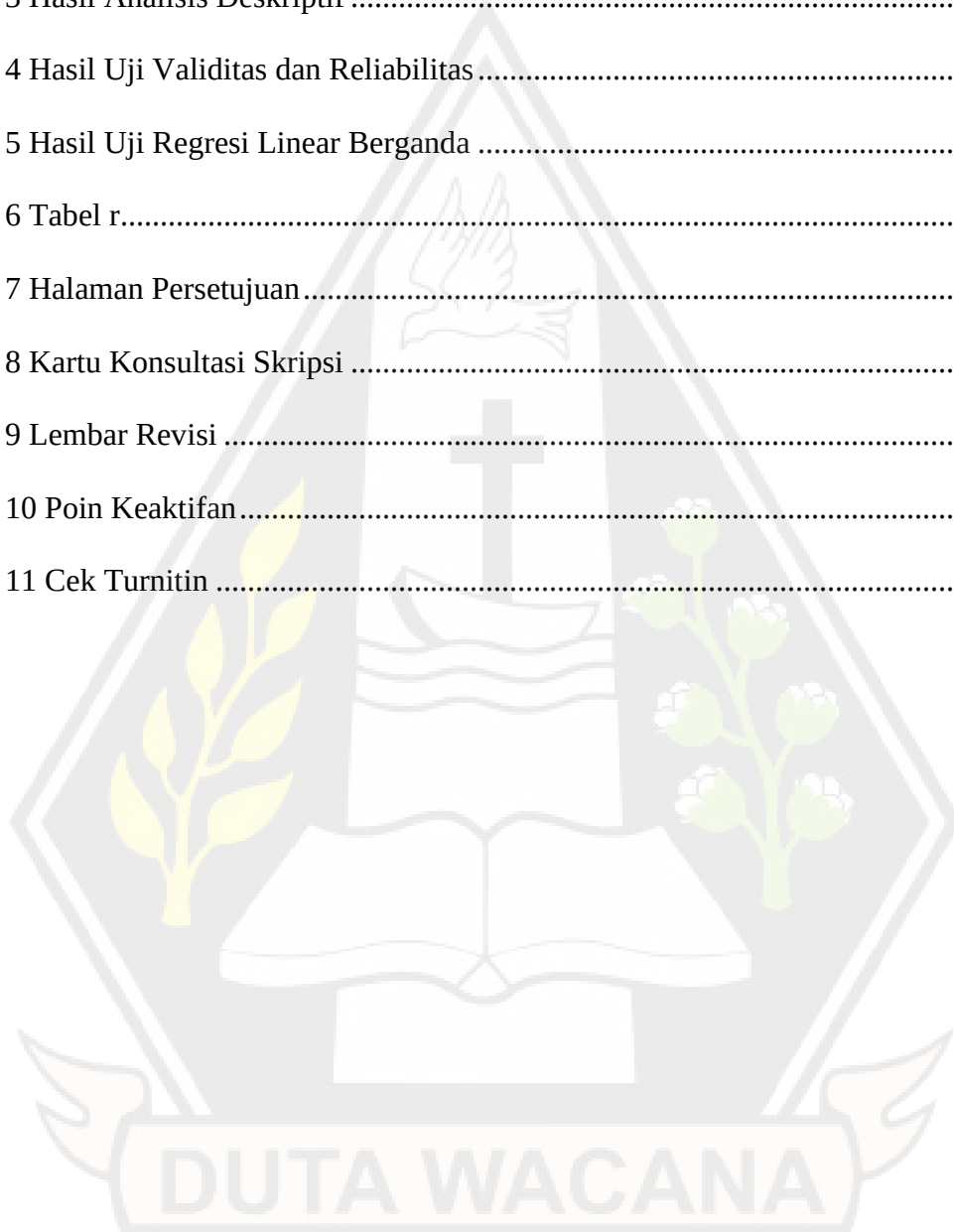
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	33
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2 Data Kuesioner	98
Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif	107
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	109
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	119
Lampiran 6 Tabel r.....	121
Lampiran 7 Halaman Persetujuan.....	122
Lampiran 8 Kartu Konsultasi Skripsi	123
Lampiran 9 Lembar Revisi	124
Lampiran 10 Poin Keaktifan.....	125
Lampiran 11 Cek Turnitin	126



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variabel *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waroeng Kopi Klotok di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli di Waroeng Kopi Klotok.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *puposive sampling* dengan metode *non - probability* sampling dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert. Pengumpulan data sampel menggunakan kuesioner yang berbasis google form, kemudian data diolah dengan menggunakan SPSS versi 25.

Dari hasil penelitian menunjukan bahwa *E-WOM* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Waroeng Kopi Klotok di Yogyakarta. Baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,880 yang artinya variabel *E-WOM* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 88%.

Kata Kunci: *E-WOM*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of E-WOM and Brand Image variables on the purchasing decisions of consumers at Waroeng Kopi Klotok in Yogyakarta. The population in this study is people in the Special Region of Yogyakarta who have purchased at Waroeng Kopi Klotok.

The sample in this study consisted of 100 respondents, and the sampling technique used was purposive sampling with a non-probability sampling method, with variable measurement using a Likert scale. Data collection was conducted using a Google Form-based questionnaire, and the data was analyzed using SPSS version 25.

The results of the study show that E-WOM and Brand Image influence the purchase decision of Waroeng Kopi Klotok in Yogyakarta, both partially and simultaneously. The results of the coefficient of determination (R^2) test obtained an adjusted R square value of 0.880, which means that the E-WOM and Brand Image variables influence the purchase decision by 88%.

Keywords: E-WOM, Brand Image, and Purchase Decision

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan kuliner tradisional sangat beragam, mencerminkan identitas budaya yang hidup di setiap daerah. Salah satu kekayaan tersebut adalah kopi tradisional yang tak hanya menjadi minuman, tetapi juga bagian dari pengalaman budaya. Di tengah tren modernisasi dan menjamurnya kedai kopi bergaya kekinian, muncul kembali ketertarikan masyarakat terhadap kopi dengan penyajian tradisional, salah satunya adalah kopi yang disajikan oleh Waroeng Kopi Klotok.

Waroeng Kopi Klotok memiliki keunikan yaitu dengan pembuatan kopi tradisional dengan khas Jawa yang memiliki keunikan tersendiri. Tidak seperti metode modern yang hanya menyeduh bubuk kopi dengan air panas, Waroeng Kopi Klotok membuat kopinya dengan cara merebus bubuk kopi ke panci yang diletakkan di arang yang sudah dipanaskan dalam tungku. Proses perebusan ini menghasilkan bunyi khas “klotok-klotok” saat air mendidih, yang menjadi asal mula nama kopi ini. Metode pembuatan ini juga kerap disamakan dengan teknik pembuatan kopi tradisional ala Turki yang juga menggunakan perebusan.

Di Yogyakarta, salah satu tempat yang terkenal menyajikan kopi adalah Waroeng Kopi Klotok. Tempat ini tidak hanya dikenal karena cita rasa kopinya yang khas, tetapi juga karena suasana tradisional dan aneka menu makanan berupa masakan rumahan yang ditawarkan. Kepopulerannya di kalangan pengguna media sosial turut menjadikan Waroeng Kopi Klotok sebagai salah satu tujuan kuliner yang banyak diminati wisatawan,

khususnya mereka yang ingin merasakan pengalaman menikmati kopi dengan cara tradisional.

Meski popularitas Waroeng Kopi Klotok di Yogyakarta baru meningkat dalam beberapa tahun terakhir, Waroeng Kopi Klotok ini sebenarnya telah berdiri sejak tahun 2015. Didirikan oleh Sri Handayani, yang akrab disapa Bu Yani. Pendirian Waroeng ini dikarenakan kerinduan sang suami terhadap masakan rumahan khas Jawa yang kian sulit ditemukan.

Sejak awal, Bu Yani berkomitmen untuk menghadirkan suasana dan cita rasa rumahan melalui berbagai menu khas Jawa yang dipadukan dengan penyajian kopi tradisional, yakni Waroeng Kopi Klotok yang berlokasi di Jalan Kaliurang Km 16, tepatnya di daerah Kledokan, Pakembinangun, Yogyakarta. Waroeng Kopi Klotok konsisten menarik perhatian pengunjung, baik wisatawan lokal maupun luar kota, dan telah menjadi tujuan wajib kuliner populer yang banyak direkomendasikan oleh para warga lokal maupun wisatawan untuk dikunjungi.

Meskipun menggunakan nama “Waroeng Kopi”, tempat ini tidak hanya berfokus pada penyajian minuman saja, tetapi juga menawarkan berbagai masakan rumahan khas Jawa. Konsep ini muncul sebagai respon terhadap kebutuhan pasar, khususnya para pekerja dan masyarakat pendatang yang kesulitan menemukan makanan rumahan yang lezat, bersih, dan otentik. Kesenjangan antara ketersediaan makanan cepat saji dan kebutuhan akan makanan tradisional menjadi latar belakang munculnya ide pendirian Waroeng ini.

Di sisi lain, Bu Yani juga merancang usaha ini sebagai bagian dari persiapan menghadapi masa pensiunnya. Dengan memanfaatkan lahan pribadi seluas tiga hektar serta

rumah joglo kuno warisan keluarganya, ia mengubah area tersebut menjadi Waroeng Kopi Klotok sebuah tempat makan yang kini tak pernah sepi pengunjung.

Selain menyajikan Kopi Klotok yang khas dengan rasa otentik, Waroeng ini juga dikenal karena berbagai masakan rumahan khas Jawa yang menggugah selera salah satunya yaitu pisang goreng khas Waroeng Kopi Klotok. Didukung oleh suasana alami berupa hamparan sawah dan lingkungan pedesaan yang tenang, Waroeng Kopi Klotok memberikan pengalaman bersantap yang tidak hanya memuaskan dari segi rasa, tetapi juga menghadirkan kenyamanan dan nuansa nostalgia bagi pengunjung. Seperti yang disampaikan oleh Prabowo & Pertiwi (2021), meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner tradisional dan pengalaman makan berbasis suasana alami menunjukkan peran yang akan membantu untuk mendorong pengembangan destinasi kuliner lokal di Indonesia.

Waroeng Kopi Klotok di Yogyakarta menghadirkan Pengalaman kuliner yang kental dengan nuansa tradisional dan suasana pedesaan. Menu yang ditawarkan terdiri dari beragam masakan rumahan khas Jawa seperti lodeh tempe yang dimasak lombok ijo, lodeh yang dimasak dengan kluwih, dan lodeh dengan terong, yang mencerminkan kekayaan kuliner lokal. Pengunjung juga dapat menikmati aneka lauk seperti tempe dan tahu bacem, ayam goreng, hingga pindang goreng, serta minuman tradisional seperti kopi klotok, wedang jahe, dan teh tubruk yang disajikan hangat dan segar, menciptakan cita rasa yang hangat dan autentik. Menu khas pisang goreng bahkan disiapkan dari pisang sisiran utuh yang digantung di area Waroeng, lalu digoreng dalam minyak bersih untuk menjaga rasa dan kualitas.

Berikut tabel daftar menu yang ada pada Kopi Klotok beserta harganya:

Tabel 1. 1 Menu Waroeng Kopi Klotok di Yogyakarta

Menu	Harga
Sambal Dadak.	Rp. 1.500.
Tempe Garit.	Rp. 3.000.
Pindang Goreng.	Rp. 3.500.
Tahu Bacem.	Rp. 3.500.
Telur Krispi.	Rp. 7.500.
Ayam Goreng.	Rp. 7.500.
Jadah Goreng (1 Porsi/isi 3).	Rp. 6.500.
Pisang Goreng (1 Porsi/isi 2).	Rp. 6.500.
Teh Tawar.	Rp. 1.000.
Teh Manis Panas.	Rp. 3.500.
Es Teh Manis.	Rp. 4.500.
Jeruk Panas / Es Jeruk (isi 2 buah).	Rp. 4.900.
Wedang Jahe Gepuk.	Rp. 6.500.
Teh Tubruk Gula Batu/Jawa.	Rp. 6.500.

Kopi Klotok.	Rp. 5.000.
Paket makan puas (lodeh tempe lombok ijo, lodeh kluwih, lodeh terong, nasi putih, sego megono).	Rp. 13.500.

Tak hanya soal rasa, Waroeng Kopi Klotok juga menawarkan kenyamanan melalui fasilitas pendukung yang memadai, seperti area parkir yang luas, ruang makan yang luas sehingga cukup untuk menampung banyak wisatawan yang berkunjung, dan toilet yang bersih. Semua ini, dipadukan dengan tarif yang relatif ekonomis, sehingga menjadikan lokasi ini sebagai tujuan kuliner yang tidak hanya memuaskan secara rasa namun juga secara emosional karena harganya yang sangat terjangkau dan secara visual serta rasa karena dapat memberikan suasana yang tidak bisa dinikmati jika berada di kota.

Fenomena ini sejalan dengan temuan Rahmawati & Nugroho (2020), yang menyatakan bahwa peningkatan minat wisatawan terhadap kuliner lokal tidak semata-mata ditentukan oleh rasa makanan, melainkan juga akan bergantung pada pengalaman menyeluruh yang sudah dirasakan oleh konsumen, termasuk suasana, cara penyajian, beserta unsur budaya yang melekat pada tiap sajian.

Kesuksesan Waroeng Kopi Klotok tidak terlepas dari strategi pemasaran berbasis pengalaman dan promosi organik melalui media sosial. Tanpa membuka cabang ataupun promosi besar-besaran, Waroeng ini tetap mampu menarik ratusan hingga ribuan pengunjung setiap harinya. Menurut Andreas Yuda Pramono - Espos.id (2024), pada saat musim liburan seperti Lebaran, antrian di Waroeng Kopi Klotok bisa mencapai panjang hingga 20 meter, menunjukkan tingginya minat pengunjung untuk menikmati sajian khas di

tempat ini. Bahkan, berdasarkan laporan dari Haibunda (2022), Waroeng ini dapat menghabiskan lebih dari 3.000 butir telur dan 150 sisir pisang per hari.

Pesatnya inovasi teknologi digital saat ini mendorong pergeseran cara konsumen dalam mengakses informasi dan membuat keputusan saat membeli suatu produk. Media sosial, forum online, serta platform ulasan menjadi salah satu sarana utama yang memungkinkan konsumen dalam membagikan pengalaman serta merekomendasikan suatu barang atau layanan. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah cara komunikasi antar konsumen dengan dampak secara langsung dalam menyebarkan informasi dan membentuk persepsi terhadap suatu produk pada masa perkembangan teknologi digital seperti sekarang ini. Komunikasi dari mulut ke mulut berbasis elektronik (*E-WOM*) dapat membentuk persepsi konsumen bahkan sebelum mereka berinteraksi langsung dengan produk (Goldsmith, 2008, dalam Luthfi, Suryoko, & Nugraha, 2022).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) akan menjadi sebuah komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui media digital seperti media elektronik yang sudah berkembang di jaman sekarang, di mana informasi tentang produk, jasa, atau merek dapat diakses dengan mudah oleh pengguna kepada pengguna lainnya. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* punya kesamaan dengan komunikasi *Word of Mouth (WOM)* secara konvensional, namun penyebarannya berlangsung lebih cepat, menjangkau audiens yang lebih luas, serta terdokumentasi melalui media digital (Dewi & Hasanah, 2023).

Menurut Luthfi, Suryoko, dan Nugraha (2022), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* akan jadi sebuah jembatan bagi konsumendalam mencari dan menyebarkan informasi yang didapatkan biasanya akan berupa ulasan, komentar, maupun rekomendasi secara online sebelum mengambil keputusan pembelian. Informasi ini dinilai kredibel

karena berasal dari pengalaman pengguna lain dan tidak mengandung kepentingan komersial langsung dari produsen.

Penjelasan serupa juga dikemukakan oleh Valentina dan Erdiansyah (2021) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan bentuk komunikasi yang biasanya terjadi dengan media elektronik dan biasanya akan menggunakan media digital dalam komunikasi yang terjadi, seperti dengan menggunakan media sosial dan *platform marketplace*, di mana pengguna menyampaikan pengalaman pribadi mereka terhadap suatu merek atau produk. Komunikasi ini dianggap efektif karena mampu memengaruhi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Lebih lanjut, Dewi dan Hasanah (2023) menyebutkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat memiliki sifat positif atau negatif, dan keduanya sama-sama berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Jika *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki sifat positif, dampaknya akan bisa meningkatkan kepercayaan dan minat beli; sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan citra merek dan menghambat keputusan pembelian.

Di tengah tren wisata kuliner dan gaya hidup digital saat ini, Kopi Klotok muncul sebagai salah satu destinasi kuliner populer di Yogyakarta. Keunikan suasana pedesaan, penyajian makanan tradisional, serta suasana yang “*instagramable*” menjadikan tempat ini viral di media sosial. Banyak konsumen yang tertarik berkunjung karena terpapar ulasan positif, konten visual, serta pengalaman pribadi yang dibagikan dengan media digital. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani, Andayani, dan Maduwinarti (2024) mengungkap bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki dampak cukup pada keputusan pembelian pada produk kosmetik lokal. Temuan tersebut juga relevan diterapkan pada

sektor kuliner, termasuk Kopi Klotok, karena paparan digital turut berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung.

Selain pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *brand image* juga memainkan peran krusial untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Citra merek yang baik mampu membentuk asosiasi positif dalam benak konsumen, menumbuhkan rasa percaya, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009, dalam Dewi & Hasanah, 2023). Dalam konteks Kopi Klotok, *brand image* yang melekat sebagai tempat makan tradisional yang otentik dan bernilai budaya tinggi menjadi kekuatan tersendiri yang membedakannya dari kompetitor lainnya. Dewi dan Hasanah (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian atas produk kosmetik lokal tersebut dipengaruhi oleh *brand image* suatu produk tersebut. Temuan tersebut secara logis juga bisa diterapkan pada sektor kuliner, karena citra merek turut membentuk persepsi dan minat konsumen dalam memilih suatu tempat makan.

Brand image merupakan gambaran yakni pandangan konsumen mengenai sebuah merek yang muncul dari pengalaman pribadi konsumen, komunikasi, serta berbagai asosiasi yang muncul dari setiap interaksi dengan merek tersebut. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan memaknai suatu merek, baik dari sisi emosional maupun rasional, sehingga turut berperan signifikan dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2009, dalam Dewi & Hasanah, 2023) menjelaskan bahwa *brand image* adalah kumpulan atas keyakinan, pemikiran, serta pandangan atau impresi yang terbentuk pada konsumen secara khusus pada merek tertentu. Citra merek yang baik dapat

memperkuat rasa percaya dan kesetiaan pelanggan, sekaligus mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Lebih lanjut, Luthfi et al. (2022) dalam penelitiannya terhadap konsumen Lazada pada penelitiannya menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* maupun *brand image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen secara *online*. Mereka menyimpulkan bahwa merek yang dikenal secara luas dengan citra yang baik pada sesama konsumen akan lebih mudah mendorong terjadinya keputusan pembelian, bahkan di tengah persaingan pasar yang ketat. Hal ini menandakan bahwa dalam era *digital* saat ini, kepercayaan konsumen tidak dibentuk oleh pengalaman pribadi saja, namun juga dibentuk oleh persepsi kolektif yang tersebar secara *digital*. Penelitian lain oleh Valentina dan Erdiansyah (2021) serta Dewi dan Hasanah (2023) juga menunjukkan hasil serupa, yakni *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* secara bersama-sama pada kedua variabel tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Karena saya melihat betapa pentingnya kedua faktor tersebut, yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan citra merek, serta menyadari belum banyak penelitian yang mengkaji dampaknya terhadap wisata kuliner lokal di Yogyakarta, saya menjadi sangat tertarik untuk bisa melakukan studi penelitian terhadap wisata kuliner lokal di Yogyakarta dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waroeng Kopi Klotok di Yogyakarta". Semoga hasilnya dapat bermanfaat bagi para pelaku usaha kuliner lokal, sehingga mereka dapat merancang strategi promosi dan membantu sebuah usaha untuk menaikkan citra merek yang dimiliki dengan efektif pada era digital sekarang ini.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada skripsi ini berkaitan langsung dengan pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Waroeng Kopi Klotok di Yogyakarta dapat menggunakan rumusan masalah berikut :

1. Sejauh apa *Electronic Word of Mouth* memengaruhi keputusan konsumen saat akan memutuskan untuk membeli produk di Waroeng Kopi Klotok di Yogyakarta?
2. Apakah *brand image* akan berperan juga dalam penentuan keputusan pembelian konsumen pada Waroeng Kopi Klotok di Yogyakarta?
3. Apakah *Electronic word of mouth* dan *brand image* secara bersamaan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada Waroeng Kopi Klotok di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan dari skripsi yang dapat digunakan untuk membahas topik tentang bagaimana promosi dari *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* ini memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Waroeng Kopi Klotok di Yogyakarta.

1. Fokus pada bagaimana *Electronic Word of Mouth* akan berpengaruh pada keputusan konsumen saat akan memutuskan melakukan pembelian di Waroeng Kopi Klotok di Yogyakarta .
2. Membahas mengenai sejauh mana *Brand Image* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada Waroeng Kopi Klotk di Yogyakarta.

3. Mengulas dengan dalam mengenai *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* secara bersamaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Waroeng Kopi Klotok di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Maka karen itu, kajian mengenai dampak *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap preferensi pembelian konsumen Waroeng Kopi Klotok di Yogyakarta ini memiliki beberapa manfaat yang dapat dijadikan referensi, yaitu:

1. Manfaat secara Akademis

Diharapkan pada studi penelitian ini bisa berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan kajian media sosial. Temuan ini berpotensi menjadi rujukan bagi kalangan akademisi dan peneliti yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana bentuk e-WOM yang terjadi melalui platform media sosial memengaruhi perilaku konsumen.

2. Manfaat secara Praktis

Bisa memberikan manfaat berupa kontribusi merupakan hasil yang diharapkan pada skripsi ini untuk Waroeng Kopi Klotok maupun pelaku usaha lainnya dalam menyusun pendekatan pemasaran yang lebih sesuai dengan target pasar melalui pemanfaatan *Electronic Word of Mouth*. Dengan memahami tingkat pengaruh *Electronic Word of Mouth* serta *Brand Image* terhadap perilaku keputusan konsumen, para pemilik usaha dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka supaya lebih efisien serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

1.5 Kontribusi Penelitian

Kajian mengenai *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen, terkhusus untuk Waroeng Kopi Klotok di Yogyakarta, memberikan kontribusi penting baik dalam pengembangan teori maupun penerapan praktis. Kontribusi yang diperoleh dari studi penelitian ini yaitu :

1. Kontribusi secara Teori

Studi penelitian memiliki potensi untuk memperkaya kajian ilmiah yang berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Dengan menitikberatkan pada platform media sosial berbasis visual dan audio, penelitian ini mampu memberikan sudut pandang baru mengenai bagaimana penyampaian konten visual serta interaksi digital dapat membentuk *brand image* dan bisa berpengaruh secara langsung keputusan pembelian konsumen. Selain hal itu, studi penelitian ini berperan juga pada pengujian serta memperkuat teori-teori yang telah ada, seperti model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan teori *brand equity*, melalui penyajian bukti empiris pada konteks yang lebih spesifik.

2. Kontribusi Praktis untuk Pemasaran

Temuan penelitian ini dapat menjadi acuan praktis bagi pemilik maupun pengelola Waroeng Kopi Klotok dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pemanfaatan media sosial untuk memperkuat *brand image*, pemilik usaha dapat menjadi strategi kampanye promosi dengan lebih menarik serta dapat sesuai dengan kebutuhan pasar. Penelitian ini juga berpotensi memberikan rekomendasi mengenai jenis konten yang mampu menarik minat konsumen, seperti

visual produk yang estetik, narasi mengenai nilai atau cerita di balik merek, serta testimoni dari pelanggan.

1.6 Batasan Penelitian

Pada studi penelitian mengenai pengaruh *Electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Kopi Klotok di Yogyakarta, terdapat beberapa batasan yang perlu ditetapkan untuk memastikan fokus dan kejelasan penelitian. Batasan-batasan ini akan membantu dalam mengarahkan penelitian dan menghindari generalisasi yang tidak tepat. Berikut adalah beberapa batasan yang dapat ditetapkan:

1. Tempat penelitian: Penelitian ini berfokus pada konsumen yang bertempat tinggal di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Waktu penelitian: Februari 2025- Oktober 2025
3. Responden: Responden dari penelitian ini adalah konsumen Waroeng Kopi Klotok Yogyakarta.
4. Variabel penelitian:
 - Variabel Independen yaitu *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image*
 - Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Menarik setiap bahasan dan analisis pada pekerjaan yang dilakukan oleh penulis menunjukkan beberapa hal yaitu :

- a. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Kopi Klotok Yogyakarta.
- b. *Brand image* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Klotok Yogyakarta.
- c. Secara simultan, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* bersama-sama memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam hal pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Waroeng Kopi Klotok Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan

Berpacu dengan hasil dari analisis skripsi ini terdapat keterbatasan yang ada sebagai berikut:

- a. Studi penelitian ini memiliki fokus pada dua variabel utama yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* serta pengaruhnya kepada Keputusan Pembelian. Jadi, diluar penelitian yang ditulis oleh penulis ini masih ada beberapa variabel yang bisa menjelaskan pengaruhnya pada Keputusan Pembelian.
- b. Pada kuesioner ini responden yang mengisi kuesioner nya sebagian besar adalah generasi Z sehingga hasil dari studi penelitian memiliki titik pada pandangan dan pengalaman dari kelompok usia generasi Z.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Kopi Klotok di Yogyakarta

Berdasarkan pada studi penelitian yang sudah dilakukan baik pada responden maupun pengamatan yang sudah dilakukan secara langsung pada Kopi Klotok di Yogyakarta maka penulis memberikan saran kepada Kopi Klotok di Yogyakarta yaitu:

- a. Meningkatkan aktivitas yang akan berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara berkala

Sesuai dengan hasil dari studi penelitian penulis dan studi penelitian yang sudah dilakukan maka Kopi Klotok di Yogyakarta ini sebaiknya bisa mendorong konsumen yang sudah mengunjungi Kopi Klotok untuk dapat memberikan ulasannya terhadap Kopi Klotok dan dengan ulasan yang diberikan konsumen ini maka konsumen akan diberikan reward oleh Kopi Klotok sehingga dengan pemberian reward terhadap konsumen yang melakukan ulasan terhadap Kopi Klotok baik pada media sosial maupun Google Maps dari Kopi Klotok ini akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen yang ingin berkunjung ke Kopi Klotok di Yogyakarta.

- b. Memperkuat *Brand Image* Kopi Klotok pada media sosial Kopi Klotok

Perkuatan Brand Image Kopi Klotok melalui media sosial yang dimiliki oleh Kopi Klotok ini sendiri perlu dilakukan oleh manajemen dari Kopi Klotok, hal ini disarankan karena penulis melihat media sosial yang dimiliki Kopi Klotok kurang tertata dan kurang informatif bagi konsumen maupun calon konsumennya sehingga penggunaan media sosial Kopi Klotok perlu ditingkatkan lebih lagi supaya lebih

informatif dan menarik minat konsumen untuk datang ke Kopi Klotok karena di era media sosial ini biasanya ada kecenderungan dari calon konsumen untuk terlebih dahulu mengecek sosial media dan merek dari tempat yang akan dikunjungi melalui media sosial yang dimiliki oleh usaha tersebut.

c. Memberikan pengoptimalan pada pengalaman pelanggan Kopi Klotok

Pengoptimalan pada pengalaman pelanggan yang berkunjung ke Kopi Klotok ini harus sangat diperhatikan karena mengingat pada nama Kopi Klotok yang sudah cukup besar dan menjadi salah satu tempat yang selalu menjadi incaran turis saat berkunjung ke Yogyakarta sehingga faktor-faktor seperti kenyamanan parkir dan antrian juga perlu di tingkatkan karena ketika pelanggan datang dan tidak mendapatkan pengalaman yang baik maka akan berpengaruh kepada ulasan yang akan diberikan pelanggan tersebut dan kepercayaan pelanggan tersebut terhadap Kopi Klotok di Yogyakarta sehingga perlu adanya peningkatan pengalaman pelanggan secara optimal.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk peneliti setelah ini yang akan mengangkat topik ini secara mendalam mengenai studi penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian maka bisa menambahkan variabel lainnya seperti pengaruh dari kepuasan konsumen, kualitas produk, faktor *FoMO*, kepercayaan konsumen, atau gaya hidup supaya hasil dari penelitian yang dilakukan bisa lebih kompleks dan menyeluruh.
2. Hasil dari skripsi ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup dan terbatas pada 100 responden saja sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode wawancara atau kuesioner terbuka pada

konsumen secara langsung sehingga bisa mendapatkan informasi yang ingin didapatkan dari konsumen dengan lebih detail.



DAFTAR PUSTAKA

- Abas, A. (2024). Pengaruh kualitas website, kualitas informasi, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian. *Yume: Journal of Management*, 7(2), 112–123. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/7765>
- Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention. *arXiv preprint arXiv:2504.05359*. <https://arxiv.org/abs/2504.05359>
- Andriani, F., & Susanto, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 12–23.
- Anjani, L. R., & Wulandari, D. (2023). Pengaruh promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk lokal. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1), 55–65.
- Arif, M. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk online di media sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 45–56. <https://ejournal.undiknas.ac.id/index.php/EkonomiBisnis>
- Atmaja, D. R., & Aryanto, F. P. (2025). Pengaruh brand image, brand experience, brand trust, satisfaction, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2544–2556. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1639>
- Beyari, H., & Garamoun, R. (2024). The role of emotions in electronic word of mouth: How emotional valence and arousal drive online reviews. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 19(2), 134–152. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2024.136529>

- Credibility of electronic word-of-mouth on social networking sites. (2024). *International Journal of Economics, Business and Industrial Research*, 7(1), 44–55. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/view/1141>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.
- Dewi, N. P. R., & Yulianeu, Y. E. C. (2023). Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 75–84.
- Dewi, N. P., & Hasanah, U. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–124.
- Erkan, I., & Evans, C. (2021). The influence of E-WOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended model of information adoption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(3), 273–289. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1862240>
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 00149. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3–14.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Haibunda.com. (2022, December 3). Warung Kopi Klotok habiskan 3.000 butir telur per hari. *HaiBunda*. <https://www.haibunda.com>
- Hapsari, D., & Nugroho, A. F. (2022). Pengaruh kepercayaan konsumen dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui media online. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112–121. <https://doi.org/10.35914/jimb.v8i2.3456>
- Haryono, S. (2020). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan campuran*. Deepublish.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut (word of mouth marketing)*. Media Pressindo.
- Hasan, R., & Setiawan, A. R. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman kekinian di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 33–42.
- 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.
- Indrawati. (2020). *Metode penelitian manajemen dan bisnis: Konvergensi teknologi komunikasi dan informasi*. PT Refika Aditama.

- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth on consumer behavior: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(4), 1203–1228. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10088-8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kyguolienė, A., Zailskaitė-Jakštė, L., & Kuvykaitė, R. (2021). The relationship between brand image and purchase decision: Evidence from international markets. *Journal of Marketing Research and Practice*, 12(3), 45–59.
- Lestari, E., Pratama, R., & Handayani, T. (2023). Pengaruh brand trust dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 9(1), 25–38.
- Liyono, M. A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 112–125. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jim>
- Luthfi, M., Suryoko, S., & Nugraha, D. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Lazada. *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia*, 10(1), 45–53.

- Maharani, N. D., Andayani, W., & Maduwinarti, A. (2024). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan Indonesia*, 7(1), 60–72.
- Nurrahman, A., & Hartati, S. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap niat beli pada sektor kuliner lokal di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 25–38.
- Nurrahman, A., Wijaya, B., & Hartono, D. (2025). The role of perceived risk in moderating the effects of E-WOM on purchase intention. *Journal of Innovation in Global Economics*, 6(1), 33–48. <https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jige/article/view/3842>
- Prabowo, R. A., & Pertiwi, F. D. (2021). Fenomena wisata kuliner tradisional dan minat masyarakat terhadap pengalaman makan berbasis budaya lokal. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 3(2), 88–99.
- Pramono, A. Y. (2024, April 18). Antrean di Warung Kopi Klotok mencapai 20 meter saat libur Lebaran. *Tribun Jogja*. <https://jogja.tribunnews.com>
- Purwanto, A., & Nurhayati, S. (2024). Peran brand equity dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 9(1), 77–89.
- Puspitasari, N., & Chikamiah, I. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 78–90.

- Putra, D. A., & Lestari, N. P. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image dan keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 456–470.
- Putri, A. P., & Suryani, I. (2022). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik melalui e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 87–98.
- Putri, M. D., & Suryani, N. L. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 13(2), 115–127. <https://doi.org/10.36787/jmanajemen.v13i2.241>
- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). The impact of E-WOM on purchase intentions by mediating brand image, satisfaction and trust in e-commerce in Indonesia. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1128>
- Rahmawati, D., & Nugroho, R. (2020). Pengaruh pengalaman wisata kuliner dan suasana tempat terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pariwisata*, 6(1), 1–10.
- Rangkuti, F. (2015). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Renggowati, A., Nuraeni, R., & Syarif, F. (2023). Ease of use and platform quality as drivers of E-WOM intensity on e-commerce sites. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(3), 198–207. <https://doi.org/10.22219/jbm.v10i3.18973>

- Salsabila, A., & Putri, F. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Jasmien: Journal of Applied Management and Economics*, 7(2), 45–54.
- Samudra, M. W., & Atmoko, A. (2024). Pengaruh brand image dan perceived value terhadap keputusan pembelian (Studi pada The Body Shop). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(1), 1–15.
- Saraswati, N. L. P. D., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(6), 1078–1095.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i06.p03>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Setiawan, E. B., & Sulistyowati, N. (2020). *Statistika untuk penelitian: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. Deepublish.
- Sintao, M. N., Rachmawati, D., & Sari, D. P. (2021). The influence of social media marketing and brand image on purchase decision: The role of trust as mediation variable. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 112–121. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.112-121>
- Sualang, C. F., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening. *Jurnal EMBA: Jurnal*

Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(1), 1285–1294.

<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46584>

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sulton, M., Dariantio, D., Lailiyah, E. H., & Purwanti, I. (2023). Persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi, ekuitas merek, dan E-WOM terhadap minat beli di e-commerce. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 109–122.

<https://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/view/6144>

Sunyoto, D. (2014). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Center for Academic Publishing Service.

Susilo, N. S., & Handayani, S. D. (2023). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow di Yogyakarta. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1–11.

<https://economics.pubmedia.id/index.php/jerp>

Valentina, A., & Erdiansyah, R. (2021). Electronic word of mouth (E-WOM) sebagai faktor penentu keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 4(2), 35–47.

Wahyuni, S., & Rachmawati, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 355–364.

- Widyaningrum, N., Putri, E. F., & Rahmawati, R. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 1–12.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.1-12>
- Widyasari, A., & Pratama, Y. (2022). Pengaruh promosi dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 101–115.
- Widyastuti, R., Sari, A. P., & Lestari, M. (2024). Trust and customer engagement as predictors of E-WOM behavior in the digital marketplace. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 75–89.
<https://doi.org/10.32528/jim.v12i1.1927>
- Yulindasari, D., & Fikriyah, N. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada konsumen online shop Shopee di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(4), 45–56.
- Zhao, J., Li, X., & Wang, Y. (2024). Positive vs. negative E-WOM: How review valence shapes consumer trust and purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103492. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103492>