Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 16464-16472
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bakpia Djava Yogyakarta

Anggun Nur Ariani, Nurul Hidayah, Safira Nuraisyah, Ginting Cindy Perbina, Azka Hayuna Widyadana, Alief Misbach Romadhoni, Tiara Eka Pertiwi
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
24080314219@mhs.unesa.ac.id, 24080314217@mhs.unesa.ac.id, 24080314207@mhs.unesa.ac.id, 24080314203@mhs.unesa.ac.id, 24080314209@mhs.unesa.ac.id, 24080314213@mhs.unesa.ac.id, 24080314222@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

The purpose of this study is to evaluate the influence of Electronic Word of Mouth and brand image on consumer purchase decision at Bakpia Djava Yogyakarta. Quantitative descriptive research method is used to conduct this research. Primary data was gathered from 64 respondents who have bought Bakpia Djava products before using survey method by distributing questionnaires. The data was analyzed by using IBM SPSS through validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The result shows that Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on purchase decision ($\beta = 0.246$; $p = 0.007$), and brand image also has a positive and significant effect ($\beta = 0.729$; $p < 0.001$). On the other hand, Electronic Word of Mouth and Brand Image also have a substantial impact on consumer purchasing decisions ($F = 50.361$; $p < 0.001$) where the coefficient of determination (R^2) is 0.623. This implies that 62.3% of the variations in the consumer's purchasing decisions are accounted for by these two variables. This study supports the marketing strategies used by firms such as building a brand image and encouraging Electronic Word of Mouth that leads to an increase in the consumer's purchasing decisions. In this way, the study adds value to the consumer behavior literature by demonstrating the application of the Theory of Planned Behavior in predicting purchasing decisions.

Kata kunci: *Brand Image, Consumer Behavior, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi serta mengambil keputusan pembelian. Transformasi digital yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet, media sosial, dan platform *e-commerce* menjadikan konsumen semakin mudah mengakses berbagai informasi mengenai suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Berbeda dengan komunikasi pemasaran konvensional yang didominasi oleh perusahaan, saat ini konsumen lebih mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain yang dibagikan melalui media digital. Fenomena tersebut dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu bentuk komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang berisi pengalaman, opini, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau merek (Rosario et al., 2020). Keberadaan E-WOM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen karena informasi yang disampaikan dianggap lebih objektif, mudah diakses, dan mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Seiring berkembangnya digitalisasi, citra merek (*brand image*) juga menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Menurut Lee et al. (2014), citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, serta mendorong konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan produk kompetitor. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra merek yang kuat agar tetap menjadi pilihan utama konsumen. Oleh sebab itu, kombinasi antara informasi positif yang tersebar melalui E-WOM dan citra merek yang baik menjadi faktor strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di Indonesia, perkembangan penggunaan internet turut mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi produk. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 79% dari total populasi pada tahun 2024, sehingga media digital menjadi salah satu sumber informasi utama sebelum konsumen melakukan pembelian. Selain itu, laporan We Are Social dan Meltwater (2024) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia termasuk pengguna media sosial terbesar di dunia dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial lebih dari tiga jam per hari. Kondisi tersebut memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran sekaligus meningkatkan interaksi dengan konsumen. Di sisi lain, tingginya penggunaan media sosial juga menyebabkan ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen mengenai suatu produk dapat menyebar dengan sangat cepat, sehingga E-WOM menjadi salah satu faktor yang semakin menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan.

Perubahan perilaku konsumen tersebut juga terjadi pada industri makanan dan minuman, termasuk sektor oleh-oleh khas daerah yang berkembang pesat di berbagai destinasi wisata. Kota Yogyakarta sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia memiliki industri oleh-oleh yang sangat kompetitif, khususnya produk bakpia. Berbagai produsen bakpia berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk, memperkuat identitas merek, serta memanfaatkan media digital untuk menarik perhatian wisatawan maupun masyarakat lokal. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga produk, tetapi juga memperhatikan reputasi merek, ulasan pelanggan, serta pengalaman konsumen lain yang tersedia pada berbagai platform digital seperti Google Maps, Instagram, Facebook, TikTok, maupun *marketplace*. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Terada produk bakpia semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran digital, khususnya *Electronic Word of Mouth* dan citra merek.

Salah satu produsen oleh-oleh yang berkembang di Yogyakarta adalah Bakpia Djava. Sebagai merek yang bersaing dengan berbagai produsen bakpia lainnya, Bakpia Djava menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan keputusan pembelian. Kehadiran berbagai ulasan konsumen pada media sosial dan platform digital memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan. Ulasan positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen baru dan memperkuat citra merek, sedangkan ulasan negatif berpotensi menurunkan minat beli serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Oleh sebab itu, keberhasilan Bakpia Djava dalam mengelola komunikasi digital serta membangun citra merek menjadi faktor penting untuk mempertahankan daya saing di tengah semakin ketatnya persaingan industri oleh-oleh khas Yogyakarta.

Secara teoritis, hubungan antara *Electronic Word of Mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*) yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 2020). Dalam konteks penelitian ini, informasi yang diperoleh konsumen melalui E-WOM dapat membentuk sikap positif terhadap produk, sedangkan citra merek menciptakan keyakinan dan persepsi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin positif E-WOM dan semakin kuat citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016) menemukan bahwa informasi yang diperoleh melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Demikian pula penelitian Ngo et al. (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas informasi dalam E-WOM mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian lain menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan persepsi kualitas serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Natasiah, 2024). Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa baik E-WOM maupun citra merek merupakan variabel penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai sektor bisnis.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor *e-commerce*, restoran cepat saji, produk kosmetik, maupun industri *fashion*. Penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada industri oleh-oleh khas daerah, khususnya produk bakpia di Yogyakarta, masih relatif terbatas. Selain itu, karakteristik konsumen oleh-oleh berbeda dengan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11811
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

konsumen produk sehari-hari, karena keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh pengalaman wisata, rekomendasi keluarga, maupun informasi yang diperoleh melalui media sosial sebelum berkunjung ke lokasi penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri oleh-oleh lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakpia Djava Yogyakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai peran *Electronic Word of Mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi praktis bagi Bakpia Djava dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji hubungan serta pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui analisis data numerik yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Menurut Mohajan (2020), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori dengan cara mengukur hubungan antarvariabel menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis melalui prosedur statistik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta kondisi masing-masing variabel penelitian sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

Penelitian dilaksanakan di Bakpia Djava Yogyakarta, yang merupakan salah satu pelaku usaha oleh-oleh khas Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Bakpia Djava. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Teknik tersebut dipilih karena responden ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Campbell et al., 2020). Adapun kriteria responden meliputi: (1) pernah membeli produk Bakpia Djava minimal satu kali, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 64 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui media daring (*online questionnaire*). Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga skor 5 menunjukkan sangat setuju. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Goyette et al. (2010), yaitu *intensity, positive valence of opinion,* dan *content*. Variabel citra merek (X_2) diukur berdasarkan konsep Keller (2013) yang meliputi *strength of brand associations, favorability of brand associations,* dan *uniqueness of brand associations*. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Analisis data dilakukan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji normalitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan variabel *Electronic Word of Mouth* dan citra merek dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11811
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Hasil dan Diskusi

a. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Electronic Word of Mouth	64	9	30	21.56	4.193
Citra Merek	64	17	30	23.81	3.477
Keputusan Pembelian Konsumen	64	12	30	23.17	4.046
Valid N (listwise)	64				

Source: Author's data analysis (2026)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 64 responden, diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 30, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 21,56 serta standar deviasi sebesar 4,193. Nilai rata-rata yang relatif tinggi menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang baik terhadap *Electronic Word of Mouth* mengenai Bakpia Djava Yogyakarta. Hal tersebut mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, maupun rekomendasi yang diperoleh melalui media elektronik cenderung memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Sementara itu, nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata menunjukkan bahwa variasi jawaban responden terhadap variabel E-WOM relatif rendah, sehingga persepsi responden cenderung homogen.

Pada variabel Citra Merek, diperoleh nilai minimum sebesar 17 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata sebesar 23,81 serta standar deviasi sebesar 3,477. Variabel tersebut memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang baik terhadap citra merek Bakpia Djava Yogyakarta. Hal tersebut mencerminkan bahwa Bakpia Djava dinilai memiliki reputasi, kualitas, dan identitas merek yang cukup kuat di mata konsumen. Selain itu, nilai standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa penilaian responden terhadap citra merek cukup konsisten dan tidak menunjukkan perbedaan persepsi yang terlalu besar antarresponden.

Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian Konsumen memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 30, dengan nilai rata-rata sebesar 23,17 serta standar deviasi sebesar 4,046. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap Bakpia Djava berada pada kategori yang baik. Artinya, sebagian besar responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memilih, membeli, dan merekomendasikan produk Bakpia Djava. Standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata juga menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai keputusan pembelian relatif seragam.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan nilai tengah rentang skor pengukuran, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, maupun Keputusan Pembelian Konsumen pada Bakpia Djava Yogyakarta. Di antara ketiga variabel tersebut, Citra Merek memiliki nilai rata-rata tertinggi (23,81), diikuti oleh Keputusan Pembelian Konsumen (23,17), dan *Electronic Word of Mouth* (21,56). Hal tersebut mengindikasikan bahwa citra merek merupakan aspek yang paling kuat dirasakan oleh konsumen, meskipun seluruh variabel menunjukkan persepsi yang baik dan memiliki tingkat penyebaran data yang relatif rendah.

b. Uji Normalitas

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11811
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	**df**	**Sig.**
Electronic Word of Mouth	.976	64	.255
Citra Merek	.965	64	.065
Keputusan Pembelian Konsumen	.963	64	.053

a. Lilliefors Significance Correction

Source: Author's data analysis (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Shapiro–Wilk terhadap 64 responden, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,255, variabel Citra Merek sebesar 0,065, dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,053. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa data pada ketiga variabel penelitian telah memenuhi asumsi normalitas. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi tertinggi, yaitu 0,255, yang mengindikasikan bahwa distribusi datanya sangat mendekati distribusi normal. Sementara itu, variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen juga memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,065 dan 0,053 yang masih berada di atas batas signifikansi sebesar 0,05, sehingga kedua variabel tersebut juga dinyatakan berdistribusi normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak digunakan untuk analisis statistik parametrik, yaitu analisis regresi linear berganda. Terpenuhinya asumsi normalitas menunjukkan bahwa distribusi data tidak mengalami penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal, sehingga hasil pengujian hipotesis yang dilakukan selanjutnya diharapkan memberikan estimasi yang valid dan dapat dipercaya.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.508	2.280		.223	.825
	Electronic Word of Mouth	.246	.089	.255	2.779	.007
	Citra Merek	.729	.107	.626	6.819	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Source: Author's data analysis (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0{,}508 + 0{,}246X_1 + 0{,}729X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 0,508 mengindikasikan bahwa apabila variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) dan Citra Merek (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, nilai Keputusan Pembelian Konsumen (Y) diprediksi sebesar 0,508. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,246 dengan nilai t hitung sebesar 2,779 dan tingkat signifikansi sebesar 0,007. Mengingat nilai

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11811
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,007 < 0,05), *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,246 satuan, dengan asumsi variabel citra merek tetap.

Sementara itu, variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,729 dengan nilai t hitung sebesar 6,819 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,729 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,729 satuan, dengan asumsi *Electronic Word of Mouth* tetap.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa baik *Electronic Word of Mouth* maupun Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bakpia Djava Yogyakarta. Namun, berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, Citra Merek merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan *Electronic Word of Mouth*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Bakpia Djava dan semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui media elektronik, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642.184	2	321.092	50.361	.000[b]
	Residual	388.926	61	6.376		
	Total	1031.109	63			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Electronic Word of Mouth

Source: Author's data analysis (2026)

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA) pada analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai F hitung sebesar 50,361 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan signifikan. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bakpia Djava Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil pengujian ini juga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bakpia Djava Yogyakarta dapat diterima. Artinya, semakin baik informasi positif yang diterima konsumen melalui media elektronik serta semakin kuat citra merek yang dimiliki Bakpia Djava, secara bersama-sama kedua faktor tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital melalui pengelolaan ulasan konsumen (*Electronic Word of Mouth*) yang positif serta upaya membangun citra merek yang kuat merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

e. Uji Koefisien Determinasi

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11811
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.789[a]	.623	.610	2.525

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Source: Author's data analysis (2026)

Berdasarkan hasil *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,789. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen berada pada kategori kuat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen di Bakpia Djava Yogyakarta. Semakin baik *Electronic Word of Mouth* dan semakin positif citra merek yang dimiliki Bakpia Djava, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,623 menunjukkan bahwa 62,3% variasi atau perubahan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek yang dimasukkan ke dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan pelanggan, maupun faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

f. Pembahasan

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakpia Djava Yogyakarta. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif sebesar 0,246. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media elektronik, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk Bakpia Djava. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, informasi yang diperoleh melalui *Electronic Word of Mouth* mampu membentuk sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) konsumen terhadap suatu produk (Jalilvand & Samiei, 2012). Ketika konsumen memperoleh ulasan positif dari pengguna lain melalui media sosial, Google Reviews, maupun platform digital lainnya, mereka akan memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap kualitas produk sehingga meningkatkan niat dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Erkan dan Evans (2018) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat dan keputusan pembelian karena informasi yang diperoleh melalui media sosial dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Temuan ini juga mendukung penelitian Antczak (2024) yang menjelaskan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media digital menjadi salah satu sumber informasi utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,729. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan keunikan merek Bakpia Djava, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Lee et al. (2014), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan menjadi dasar dalam mengevaluasi suatu produk. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, citra merek membentuk sikap positif terhadap produk sehingga memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Uripto dan Lestari (2023) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan, persepsi kualitas, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Bagi Bakpia Djava, citra merek yang baik menjadi aset penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan industri oleh-oleh khas Yogyakarta yang semakin kompetitif.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11811
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh nilai F hitung sebesar 50,361 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,623. Artinya, sebesar 62,3% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, pelayanan, maupun lokasi penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang memadukan pengelolaan *Electronic Word of Mouth* dengan pembangunan citra merek yang kuat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Oleh sebab itu, Bakpia Djava perlu terus mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif di berbagai platform digital, menjaga kualitas produk secara konsisten, serta memperkuat identitas merek agar tetap menjadi pilihan utama konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan implikasi praktis bahwa keberhasilan pemasaran pada industri oleh-oleh saat ini sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi digital dan kekuatan citra merek dalam membangun kepercayaan konsumen.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bakpia Djava Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan, rekomendasi, dan informasi yang diterima konsumen melalui media elektronik, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Bakpia Djava. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu faktor penting yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bahkan, dibandingkan dengan *Electronic Word of Mouth*, citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa reputasi merek, kualitas yang dipersepsikan, serta keunikan identitas Bakpia Djava mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan untuk membeli produk. Oleh sebab itu, upaya perusahaan dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang positif merupakan strategi yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri oleh-oleh khas Yogyakarta. Secara simultan, *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 62,3% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi digital melalui ulasan positif konsumen serta penguatan citra merek secara berkelanjutan merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Bakpia Djava Yogyakarta. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan konsumen Bakpia Djava dengan jumlah responden yang relatif terbatas serta hanya menggunakan dua variabel independen. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel, memperluas lokasi penelitian pada industri oleh-oleh lainnya, serta memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, atau kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Referensi

1. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, *32*(4), 665–683.
2. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314–324.
3. Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, *14*(13), 228.
4. Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, *56*(2), 310–335.
5. Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, *25*(8), 652–661.
6. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, *61*, 47–55.
7. Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, *24*(6), 617–632.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11811
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

8. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, *22*(5), 591–612.
9. Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, *5*(4), 1.
10. Lopez, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *9*(1), 28–43.
11. Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, *2*(12), 13069–13075.
12. Mohajan, H. K. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, *9*(4), 50–79.
13. Natasiah, U. (2024). Brand image, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions of shopee E-commerce users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *11*(1), 120–134.
14. Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, *10*(11).
15. Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, *6*(3), 335.
16. Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(3), 422–448.
17. Uripto, C., & Lestari, R. (2023). The influence of promotion, brand image and product quality on purchasing decisions through consumer trust in Bata brand shoe outlets Mall Cibubur Junction East Jakarta. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan*, *8*(2), 1310–1324.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11811
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)