

The Effect Of Brand Authenticity And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Decisions At Th Solo Rawa Denok Iced Tea Shop

Pengaruh Brand Authenticity Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Es Teh Solo Rawa Denok

Sintha Aulia¹⁾; Agung Wijoyo²⁾

^{1,2)} Universitas Pamulang

Email: ¹⁾ sinthaaulia@gmail.com ; ²⁾ dosen01617@unpam.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [22 Juli 2026]
Revised [18 Oktober 2026]
Accepted [20 Oktober 2026]

KEYWORDS

Brand Authenticity And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) , Purchase Decisions, Solo Rawa Denok Iced Tea Shop.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand authenticity dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di Kedai Es Teh Solo Rawa Denok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan perhitungan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 109 responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis (Uji t dan uji F), serta analisis koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, brand authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,450 dan nilai signifikansi (Sig) $0,016 < 0,05$. Sementara itu, variabel electronic word of mouth (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,895 dan nilai signifikansi (Sig) $0,373 > 0,05$. Secara simultan, brand authenticity dan electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 18,700 dan nilai signifikansi (Sig) $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,305 atau 30,5%, yang menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian pada objek penelitian dapat dijelaskan oleh variabel brand authenticity dan E-WOM sebesar 30,5%, sedangkan sisanya sebesar 69,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand authenticity and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase decisions at Kedai Es Teh Solo Rawa Denok. This study uses a quantitative approach with a causal associative research type. The sampling technique used was purposive sampling calculated by the Slovin formula, obtaining a sample of 109 respondents. The data analysis technique was carried out using multiple linear regression analysis, classic assumption tests, hypothesis testing (t-test and F-test), and coefficient of determination analysis with the assistance of the SPSS program. The results show that partially, brand authenticity has a positive and significant effect on consumer purchase decisions, where a t_{count} value of 2.450 and a significance value (Sig) of $0.016 < 0.05$ were obtained. Meanwhile, the electronic word of mouth (E-WOM) variable partially has a positive but non-significant effect on consumer purchase decisions, with a t_{count} value of 0.895 and a significance value (Sig) of $0.373 > 0.05$. Simultaneously, brand authenticity and electronic word of mouth (E-WOM) have a significant effect on consumer purchase decisions, which is proven by an F_{count} value of 18.700 and a significance value (Sig) of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) value obtained is 0.305 or 30.5%, which indicates that the variation in purchase decisions on the research object can be explained by the brand authenticity and E-WOM variables by 30.5%, while the remaining 69.5% is explained by other variables outside this research model.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman (food and beverage) di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat seiring dengan transformasi gaya hidup masyarakat urban serta kemudahan akses mobilitas digital. Maraknya gerai minuman cepat saji (ready-to-drink), khususnya produk olahan es teh lokal dengan harga terjangkau, memicu persaingan usaha yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan penetapan harga dan cita rasa fungsional, melainkan juga harus mampu membangun keunggulan kompetitif berbasis kepercayaan dan keaslian merek yang tertanam kuat di benak konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada Consumer Behavior Theory yang dikembangkan oleh (Kotler, 2021). Teori ini mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi psikologis dan kognitif konsumen yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian nyata, hingga perilaku pascapembelian. Di era ekonomi digital, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dikomunikasikan secara konsisten serta validasi sosial yang beredar di ruang digital (Wijoyo, 2025). Dua variabel utama yang menjadi perhatian sentral dalam membentuk persepsi tersebut adalah Brand Authenticity dan Electronic Word of Mouth (E-WOM).

Brand Authenticity menggambarkan sejauh mana suatu entitas bisnis dinilai asli, tulus, jujur, serta konsisten dalam merealisasikan janji merek kepada konsumennya (Alghifari, 2024). Dalam konteks kuliner tradisional, keaslian ini tercermin dari konsistensi racikan rasa, pemanfaatan bahan baku lokal berkualitas, dan integritas pelayanan. Sementara itu, pesatnya penetrasi internet melahirkan Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu sarana pertukaran ulasan, testimoni, rating bintang, dan dokumentasi pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media daring, seperti media sosial dan fitur ulasan berbasis lokasi pada Google Maps (Kusuma, 2024). Informasi daring ini umumnya dianggap lebih objektif dan kredibel karena bersumber langsung dari sesama konsumen (Aryanto, 2024).

Meskipun secara konseptual kedua faktor tersebut berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, masih ditemukan adanya celah penelitian (research gap). Sejumlah riset empiris menunjukkan ketidakkonsistenan hasil mengenai efektivitas E-WOM. Penelitian (Apriastuti, 2022), (Aryanto, 2024), dan (Yunika, 2024) menyimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada kategori produk makanan dan minuman siap saji dengan keterlibatan rendah (low-involvement goods), konsumen kerap kali melakukan pembelian secara spontan (impulsive buying) atau lebih mengutamakan kedekatan fisik serta rasa autentik dibanding memeriksa ulasan digital. Selain itu, integrasi simultan antara Brand Authenticity dan E-WOM berbasis ulasan digital pada sektor UMKM minuman lokal di area sub-urban masih relatif jarang dieksplorasi secara mendalam.

Kedai Es Teh Solo Rawa Denok merupakan entitas UMKM kuliner di Kota Depok yang secara konsisten mengusung keaslian es teh khas Solo. Kedai ini berusaha memperkuat identitas mereknya sembari memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan Google Maps untuk menjangkau konsumen yang didominasi oleh pekerja swasta dan pelajar muda. Fenomena di lapangan menunjukkan adanya dinamika menarik: meskipun ulasan digital beredar di platform daring, keputusan pembelian konsumen di gerai fisik sering kali lebih ditentukan oleh persepsi langsung terhadap keaslian rasa dan kualitas pelayanan kedai. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Brand Authenticity dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Es Teh Solo Rawa Denok.

LANDASAN TEORI

Kajian ini berakar pada Consumer Behavior Theory yang dikembangkan oleh (Kotler, 2021), di mana keputusan pembelian dimaknai sebagai tahap akhir dari proses psikologis dan kognitif konsumen setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi alternatif. Dalam konteks pemasaran kontemporer, keputusan transaksi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh atribut fisik produk, melainkan juga oleh persepsi nilai yang dirasakan secara menyeluruh. Pemasaran modern menuntut integrasi antara konsistensi identitas merek dan arus komunikasi digital guna membangun kepercayaan konsumen yang menjadi pemicu tindakan pembelian nyata (Wijoyo, 2024; Wijoyo, 2025).

Salah satu dimensi kunci dalam membentuk preferensi konsumen adalah Brand Authenticity. (Alghifari, 2024) mendefinisikan brand authenticity sebagai persepsi konsumen terhadap keaslian, kejujuran, dan integritas suatu merek dalam menyampaikan nilai serta janji produknya secara konsisten. Merek yang autentik mampu menghadirkan diferensiasi yang kuat melalui karakter orisinal, keselarasan antara promosi dan kenyataan, serta komitmen terhadap mutu. Persepsi terhadap keaslian ini berperan strategis dalam menumbuhkan brand trust dan kedekatan emosional (brand affect), sehingga mereduksi keraguan konsumen pada tahap evaluasi alternatif dan memantapkan keputusan untuk membeli (Kusuma, 2024).

Di samping evaluasi internal terhadap keaslian merek, proses keputusan pembelian modern sangat dipengaruhi oleh stimulasi eksternal berupa Electronic Word of Mouth (E-WOM). (Apriastuti, 2022) menjelaskan bahwa E-WOM merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik yang memuat ulasan, rating, dan dokumentasi pengalaman nyata atas suatu produk atau jasa. Informasi digital berbasis lokasi, seperti ulasan pada Google Maps dan media sosial, menjadi sarana validasi sosial (social proof) yang dianggap lebih kredibel dan objektif dibandingkan iklan formal perusahaan (Bangkit, 2025). Keberadaan E-WOM memfasilitasi pencarian informasi yang efisien serta mengurangi ketidakpastian calon konsumen sebelum berkunjung ke gerai fisik, sehingga bersama dengan keaslian merek, E-WOM berkontribusi dalam memperkuat keyakinan konsumen untuk menetapkan pilihan pembelian (Yunika, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan pengolahan data dalam bentuk angka untuk menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik (Sugiyono, 2022). Data diperoleh dari responden menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan pengukuran skala Likert rentang 1 sampai 5. Analisis statistik dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen, yaitu *Brand Authenticity* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Metode kuantitatif didasarkan pada paradigma positivisme yang bertujuan memperoleh hasil penelitian yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal karena bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat serta pengaruh *Brand Authenticity* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Kedai Es Teh Solo Rawa Denok. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan kedai yang pernah melakukan pembelian dan berinteraksi dengan media sosial atau laman digital kedai dengan estimasi 150 orang. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 109 responden berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran kesalahan sebesar 5% ($e = 0,05$) melalui teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi konsumen yang telah membeli produk minimal dua kali dan aktif mengakses informasi kedai secara daring. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26, yang meliputi pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t dan secara simultan melalui uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Brand Authenticity

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	1,00	0,188	Valid
X1.2	0,672	0,188	Valid
X1.3	0,613	0,188	Valid
X1.4	0,672	0,188	Valid
X1.5	0,818	0,188	Valid
X1.6	0,672	0,188	Valid
X1.7	0,818	0,188	Valid
X1.8	0,672	0,188	Valid
X1.9	0,672	0,188	Valid
X1.10	0,789	0,188	Valid
X1.11	0,772	0,188	Valid
X1.12	0,772	0,188	Valid
X1.13	0,672	0,188	Valid
X1.14	0,672	0,188	Valid
X1.15	0,672	0,188	Valid
X1.16	0,672	0,188	Valid
X1.17	0,672	0,188	Valid
X1.18	0,672	0,188	Valid
X1.19	0,672	0,188	Valid
X1.20	0,818	0,188	Valid
X1.21	0,818	0,188	Valid
X1.22	0,818	0,188	Valid
X1.23	0,672	0,188	Valid
X1.24	0,672	0,188	Valid
X1.25	0,672	0,188	Valid
X1.26	0,672	0,188	Valid
X1.27	0,678	0,188	Valid
X1.28	0,672	0,188	Valid
X1.29	0,672	0,188	Valid
X1.30	0,673	0,188	Valid

Hasil pengujian pada 30 butir pernyataan variabel Brand Authenticity (X_1) menunjukkan nilai r hitung berkisar antara 0,613 hingga 1,000.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	1,00	0,188	Valid
X2.2	0,541	0,188	Valid
X2.3	0,374	0,188	Valid
X2.4	0,302	0,188	Valid
X2.5	0,294	0,188	Valid
X2.6	0,254	0,188	Valid
X2.7	0,218	0,188	Valid
X2.8	0,218	0,188	Valid
X2.9	0,256	0,188	Valid
X2.10	0,675	0,188	Valid
X2.11	0,675	0,188	Valid
X2.12	0,631	0,188	Valid
X2.13	0,631	0,188	Valid
X2.14	0,635	0,188	Valid
X2.15	0,635	0,188	Valid
X2.16	0,630	0,188	Valid
X2.17	0,630	0,188	Valid
X2.18	0,630	0,188	Valid
X2.19	0,630	0,188	Valid
X2.20	0,677	0,188	Valid
X2.21	0,677	0,188	Valid
X2.22	0,623	0,188	Valid
X2.23	0,622	0,188	Valid
X2.24	0,624	0,188	Valid
X2.25	0,624	0,188	Valid
X2.26	0,623	0,188	Valid
X2.27	0,614	0,188	Valid
X2.28	0,614	0,188	Valid
X2.29	0,614	0,188	Valid
X2.30	0,611	0,188	Valid

Dapat dilihat pada tabel variabel Electronic Word of Mouth (X_2), seluruh 30 butir pernyataan memperoleh nilai r hitung antara 0,218 hingga 1,000.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	1,00	0,188	Valid
Y.2	0,541	0,188	Valid
Y.3	0,374	0,188	Valid
Y.4	0,302	0,188	Valid
Y.5	0,294	0,188	Valid
Y.6	0,218	0,188	Valid
Y.7	0,256	0,188	Valid
Y.8	0,360	0,188	Valid
Y.9	0,256	0,188	Valid
Y.10	0,676	0,188	Valid
Y.11	0,676	0,188	Valid
Y.12	0,622	0,188	Valid
Y.13	0,623	0,188	Valid
Y.14	0,623	0,188	Valid
Y.15	0,623	0,188	Valid
Y.16	0,677	0,188	Valid
Y.17	0,624	0,188	Valid

Y.18	0,622	0,188	Valid
Y.19	0,622	0,188	Valid
Y.20	0,623	0,188	Valid
Y.21	0,623	0,188	Valid
Y.22	0,622	0,188	Valid
Y.23	0,622	0,188	Valid
Y.24	0,624	0,188	Valid
Y.25	0,624	0,188	Valid
Y.26	0,623	0,188	Valid
Y.27	0,623	0,188	Valid
Y.28	0,614	0,188	Valid
Y.29	0,611	0,188	Valid
Y.30	0,580	0,188	Valid

Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), seluruh 30 butir pernyataan memperoleh nilai r hitung antara 0,218 hingga 1,000. Karena seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung $> 0,188$, maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

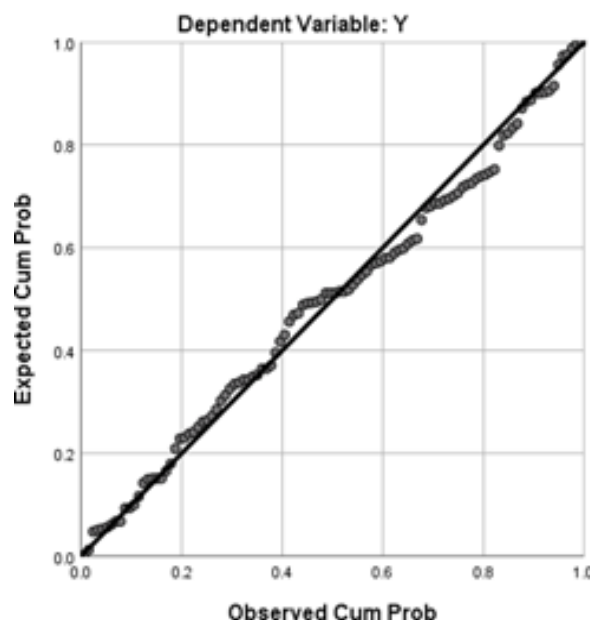
Tabel 4. Hasil Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Brand Authenticity	0,975	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,914	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,936	Reliabel

Pada Tabel di atas menunjukkan ketiga variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang tinggi ($> 0,60$). Hal ini membuktikan bahwa alat ukur (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang baik dan dapat diandalkan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Gambar 1. Hasil Uji Normal Probability Plot
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan tampilan grafik Normal P-Plot di atas, terlihat bahwa titik-titik data (plot) menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Titik-titik tidak melebar jauh dari garis lurus. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal, sehingga model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas secara visual.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Unstandardized Residual		
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93271220
Most Extreme Differences	Absolute	.221
	Positive	.096
	Negative	-.221
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai statistik hitung sebesar 0,085 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinearitas yang dilakukan menggunakan SPSS untuk mengetahui apakah terjadi kolinearitas antara variabel X_1 dan X_2 . Hasil disajikan dalam tabel berikut.

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
(Constant)	16.059	1.644		9.770	.000		
Brand Authenticity	-.018	.102	-.016	-.173	.863	.745	1.342
E-WOM	-.135	.095	-.133	-1.414	.160	.745	1.342

a. Dependent Variable: Y

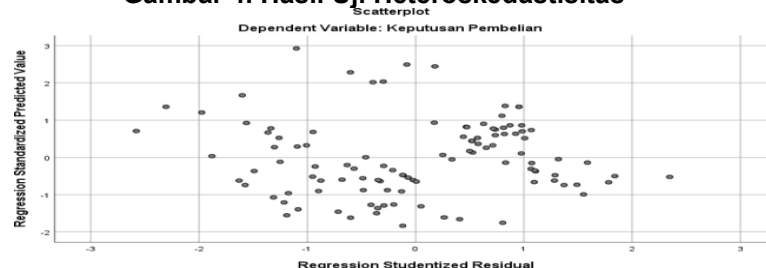
Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1. Variabel Brand Authenticity (X_1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,745 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,342 < 10.
2. Variabel Electronic Word of Mouth (X_2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,745 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,342 < 10.

Karena seluruh variabel bebas memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil tampilan grafik Scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Titik-titik tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian, sehingga datanya dapat digunakan.

Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Brand Authenticity dan Electronic Word of Mouth terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Gambar 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,492	1,516		,984
	E-WOM	1,082	,163	,650	6,631
	Brand Authenticity	,257	,088	,286	2,914

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dengan melihat nilai pada kolom Unstandardized Coefficients (B) adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,492 + 0,257X_1 + 1,082X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Brand Authenticity

X_2 = Electronic Word of Mouth

Interpretasi persamaan regresi:

1. Konstanta (a) = 1,492

Artinya, jika variabel Brand Authenticity (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) bernilai 0 (tidak ada), maka nilai Brand Awareness (Y) adalah sebesar 1,492 satuan.

2. Koefisien regresi $X_1(b_1) = 0,257$

Nilai koefisien regresi variabel Brand Authenticity bernilai positif sebesar 0,257. Artinya, jika Brand Authenticity meningkat 1 satuan persepsi keaslian merek akan meningkatkan 0,257 satuan, dengan variabel lain bersifat konstan.

3. Koefisien regresi $X_2(b_2) = 1,082$

Nilai koefisien regresi variabel Electronic Word of Mouth bernilai positif sebesar 1,082. Artinya, jika Electronic Word of Mouth setiap kenaikan 1 variabel Electronic Word of Mouth produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 1,082 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian.

Pengujian Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Gambar 5. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,921 ^a	,848	,845	4,251	2,033

Predictors: (Constant), Brand Authenticity, E-WOM

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,8498. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Authenticity (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 84,8%, sedangkan sisanya sebesar 15,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Gambar 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	16.059	1.644		9.770
	Brand Authenticity	.250	.102	.220	2.450
	E-WOM	.085	.095	.080	0.895

a. Dependent Variable: Y

- Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Keputusan Pembelian (H1)
 H1₁: Brand Authenticity (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 H2₁: Brand Authenticity (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 Berdasarkan tabel Coefficients, nilai signifikansi variabel Brand Authenticity (X1) adalah $0,016 < 0,05$, sehingga H1₁ diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Authenticity berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian (H2)
 H1₂: Electronic Word of Mouth (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 H2₂: Electronic Word of Mouth (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 Berdasarkan tabel Coefficients, nilai signifikansi variabel Electronic Word of Mouth (X2) adalah $0,373 > 0,05$, sehingga H2₂ ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t), diketahui bahwa variabel Brand Authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Es Teh Solo Rawa Denok. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 yang berada di bawah 0,05 serta arah koefisien positif. Hasil ini menegaskan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keaslian merek, konsistensi racikan rasa, serta kejujuran usaha dalam menyampaikan identitasnya, maka semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian responden pada analisis deskriptif berada pada kategori baik dengan skor rata-rata 3,62, di mana indikator kesesuaian antara promosi dan kenyataan produk (skor 3,74) serta konsistensi menjaga mutu (skor 3,70) menjadi elemen yang paling dihargai oleh pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Consumer Behavior Kotler (2021) serta kajian Alghifari (2024), yang menyatakan bahwa keaslian merek memegang peranan krusial dalam membangun brand trust dan mengurangi persepsi risiko. Pada bisnis minuman olahan teh, konsumen mengaitkan keaslian dengan jaminan mutu dan orisinalitas rasa lokal. Keberhasilan kedai dalam mempertahankan karakter khas Solo tanpa melakukan klaim berlebihan menciptakan kepuasan psikologis yang mempercepat pertimbangan konsumen untuk bertransaksi. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa Brand Authenticity merupakan fondasi utama dalam mengarahkan tindakan pembelian konsumen.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t), diketahui bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Es Teh Solo Rawa Denok, dengan nilai signifikansi sebesar 0,373. Meskipun skor deskriptif E-WOM berada pada kategori baik (rata-rata 3,61) dan konsumen aktif melihat informasi pada Google Maps, keberadaan ulasan digital tersebut belum mampu menjadi determinan tunggal yang secara langsung menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel User Generated Content berada pada kategori sangat baik.

Kondisi ini disebabkan oleh karakteristik produk es teh siap saji yang tergolong sebagai barang kebutuhan harian dengan keterlibatan rendah (low-involvement goods). Konsumen umumnya melakukan pembelian berdasarkan dorongan situasional, seperti kebutuhan langsung saat dahaga atau akses fisik yang mudah dijangkau saat melintas, sehingga tidak selalu memerlukan pertimbangan ulasan daring secara mendalam. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aryanto (2024) dan Bangkit (2025), yang



menyatakan bahwa E-WOM pada platform digital sering kali membutuhkan faktor mediasi seperti kepercayaan merek atau persepsi kualitas untuk dapat berdampak secara nyata terhadap tindakan pembelian. Tanpa adanya keterikatan langsung, ulasan pada Google Maps hanya diposisikan sebagai referensi tambahan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Brand Authenticity dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Es Teh Solo Rawa Denok, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Authenticity (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,450 dengan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keaslian, konsistensi, dan kepercayaan terhadap merek Kedai Es Teh Solo Rawa Denok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,895 dengan nilai signifikansi sebesar $0,373 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun E-WOM melalui ulasan dan informasi konsumen pada Google Maps memiliki arah pengaruh yang positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara parsial.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan rata-rata skor terendah berada pada pernyataan mengenai konsistensi dalam pelayanan kepada konsumen (skor 3,40). Oleh karena itu, Kedai Es Teh Solo Rawa Denok disarankan untuk meningkatkan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan, seperti kecepatan penyajian dan keramahan staf, agar kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen tetap stabil di setiap kunjungan. Sementara itu, pihak kedai perlu mempertahankan keaslian racikan rasa produk dan ciri khas identitas merek yang memperoleh respons sangat baik dari konsumen sebagai fondasi utama dalam menjaga persepsi autentisitas merek.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan rata-rata skor terendah terletak pada persepsi konsumen terkait keunikan identitas merek pada platform digital (skor 3,40), di mana secara parsial E-WOM juga belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedai Es Teh Solo Rawa Denok disarankan untuk lebih aktif mengelola kehadiran digitalnya, khususnya pada Google Maps dan media sosial, melalui pembaruan profil usaha secara berkala, penambahan visual produk yang menarik dan khas, serta merespons ulasan konsumen secara profesional. Di sisi lain, ulasan dan penilaian positif yang telah diberikan oleh konsumen saat ini perlu terus dipertahankan dan dijadikan sarana validasi sosial bagi calon konsumen baru.
3. Secara simultan, Brand Authenticity dan E-WOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator terendah ditemukan pada perasaan tidak ragu setelah melakukan pembelian (skor 3,40) yang mengindikasikan masih adanya potensi keraguan pascapembelian (post-purchase doubt). Untuk mengatasi hal tersebut serta memaksimalkan penjualan, pihak kedai disarankan menerapkan strategi terpadu: mempertahankan konsistensi mutu produk dan rasa asli teh Solo secara langsung di gerai fisik, sekaligus membangun keterbukaan informasi dan interaksi aktif di media digital guna meyakinkan konsumen bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang sebanding secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, N. (2024). Peran Brand Authenticity Dan Social Media Marketing Activities (Smma) Dalam Mendorong Brand Trust, Brand Affect Dan Brand Loyalty: Uncle Z Kopitiam Senopati Jakarta . *Journal Of Accounting, Management, And Islamic Economics*, Nol. 2, No. 2, 609-628.
- Apriastuti, N. M. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar . *Jurnal EMAS*, Vol. 3, No. 10, 71-80.

- Aryanto, S. B. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dessert Box Bittersweet By Najla . JIMP, Vol. 4, No. 2, 138-149.
- Bangkit, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Pada Sneakers Merek VANS Di Kota Pekanbaru . Jurnal Bisnis Mahasiwa (JBM), Vol. 5, No. 4, 2148-2162.
- Firmansyah, M. R. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Pt Petrokimia Gresik . Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 10, No. 2, 275-283.
- Hibah, A. N. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Gofood. Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 8, No. 2, 1540-1560.
- Khairunnisa, F. (2025). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jakarta Selatan) . Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol. 3, No. 2, 26-37.
- Kotler, P. (2021). Manajemen Pemasaran (Edisi Ke 12). Jakarta: Erlangga.
- Kristiawati, S. (2026). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Online . Indonesian Journal Of Social Science And Education (IJOSSE), Vol. 2, No. 1, 674-685.
- Kusuma, S. (2024). Manajemen Pemasaran Di Era Digitalisasi. Padang: Takaza Innovatix Labs.
- Marcella, I. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. Jurnal Economina, Vol. 2, No. 10, 2775-2790.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung : Alfabeta.
- Wijoyo, A. (2024). Examining The Impact Of Digital Economy On Consumer Preferences In The Metaverse Era: An Empirical Study On The Role Of Nfts And Tokenization In Changing Purchase Intentions . Golden Ratio Of Data In Summary, Vol. 4, Issue. 2, 943-949.
- Wijoyo, A. (2025). Digital Advertising Impact On Sales Performance Of Gen Z In Indonesia E-Commerce Indonesia . International Journal Of Science, Technology & Management , 966-971.
- Yunika, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan) . Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 8, No. 1, 8311-8325.