

Efektivitas *User Generated Content*, Inovasi Produk, dan *Word of Mouth* melalui Minat Pembelian untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kafe 2Hos

Putri Julia Alexandra Surya¹, William Santoso^{2*}, Tommy C. Efrata³

^{1,2,3} Universitas Ciputra Surabaya

* E-mail Korespondensi: palexandra@magister.ciputra.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 28-04-2025

Revision: 01-08-2025

Published: 02-08-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.770

A B S T R A K

Tujuan daripada penelitian ini guna mengkaji pengaruh *User-Generated Content* (UGC), Inovasi Produk, dan *Word of Mouth* (WoM) terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui Minat Pembelian sebagai variabel mediasi pada konsumen Kafe 2Hos. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan metode survei, dan data dikolektifkan melalui kuesioner terhadap 150 responden. Data dianalisis melalui regresi linear berganda dan uji mediasi dengan bantuan *PROCESS Macro Model 4*. Temuan penelitian mengungkapkan bahwasanya UGC dan Inovasi Produk memengaruhi Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian dengan signifikansi positif. WoM tidak signifikan memengaruhi terhadap Minat Pembelian, namun memberi pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian. Inovasi Produk menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, Minat Pembelian terbukti memberi pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta berperan sebagai mediator yang signifikan. Implikasi dari temuan ini menekankan urgensi strategi pemasaran berbasis konten digital dan inovasi berkelanjutan dalam membentuk minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya di era pemasaran digital saat ini.

Kata Kunci: *User-Generated Content*, Inovasi Produk, *Word of Mouth*, Minat Pembelian, Keputusan Pembelian

A B S T R A C T

This study intends to investigate the influence of User-Generated Content (UGC), Product Innovation, and Word of Mouth (WoM) on Purchase Decision, both directly and through Purchase Intention as a mediating variable among consumers of Kafe 2Hos. With the use of a survey method and a quantitative methodology, this study gathers data from 150 respondents via questionnaires. Multiple linear regression

Acknowledgment

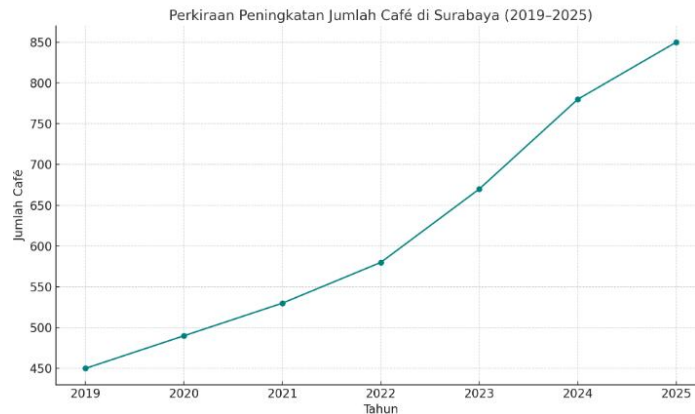
and mediation analysis were used to analyze the data with the assistance of PROCESS Macro Model 4. The results show that UGC and Product Innovation have a positive and significant effect on both Purchase Intention and Purchase Decision. WoM does not have a significant direct effect on Purchase Intention but shows a significant indirect effect on Purchase Decision through Purchase Intention. Product Innovation is identified as the most dominant variable influencing purchase decisions. Furthermore, Purchase Intention is proven to have a strong and significant impact on Purchase Decision and serves as a significant mediating variable. These findings highlight the importance of digital content-based marketing strategies and continuous product innovation in shaping consumer purchase intentions and driving actual purchase decisions, especially in today's digital marketing landscape.

Keyword: *User-Generated Content, Product Innovation, Word of Mouth, Purchase Intention, Purchase Decision*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Penulis Industri Kafe atau tempat untuk konsumen dapat berbincang dan memesan minuman dan makanan memiliki persaingan yang ketat dan preferensi konsumen yang berubah-ubah. Hsu (2019) Kafe merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis minuman, terutama kopi, serta makanan ringan dengan suasana yang nyaman. Dewi (2022) Kafe biasanya menawarkan lingkungan yang tenang dan santai, sering kali dilengkapi dengan musik dan dekorasi yang menarik, sehingga cocok untuk tempat berkumpul, belajar, atau bekerja. Dengan maraknya jenis Kafe pada era sekarang dan banyak hal yang ditawarkan oleh industri tersebut menyebabkan usaha Kafe harus memiliki keunikan dan keunggulan sendiri supaya dapat tetap bertahan lama. Selain itu, penting bagi bisnis untuk mengelola biaya secara efektif agar tetap menguntungkan.



Gambar 1. Peningkatan Jumlah Cafe Di Surabaya

Sumber: data sekunder diolah (2025)

Grafik di atas menunjukkan peningkatan jumlah café di Surabaya dari tahun 2019 hingga 2025. Terlihat adanya tren kenaikan yang konsisten, terutama setelah pandemi, seiring dengan pemulihan ekonomi dan tingginya minat masyarakat terhadap gaya hidup nongkrong dan ngopi.

Kafe 2Hos tidak hanya menyediakan space untuk ngopi tapi juga ada studio kreatif. Kafe ini baru saja buka di Jalan Proklamasi, Gresik, Jawa Timur. Konsep dari 2Hos sendiri merupakan Kafe yang memiliki tema dengan fokusnya untuk menciptakan lingkungan yang global dengan mengajak orang-orang bergabung dan menikmati konsep yang diciptakan oleh 2hos. Konsep tersebut bersifat eventual sehingga konsumen akan selalu menambah pengalaman menarik tiap kali ada konsep baru yang disuguhkan oleh 2hos. 2hos sendiri menjual makanan dan minuman seperti pada umumnya akan tetapi dengan range harga menengah keatas yaitu dari Rp.20,000 hingga Rp.35,000. Hal ini merupakan tantangan untuk 2hos karena harus bersaing dengan Kafe lain perihal efisiensi harga agar lebih terjangkau di kantong pelajar. 2Hos baru didirikan pada Juli 2024, pada awal mula pembukaan 2hos bisa meraup omzet sebanyak 158 Juta Rupiah, dengan banyak konsumen yang memberikan review dan membuat konten di social media. Akan tetapi hingga saat ini pendapatan mengalami penurunan sebanyak 25%. Selain itu timbul beberapa *review negative* melalui google yang timbul seiring dengan menurunnya omzet bulanan. Dan tidak ada konsumen yang membuat konten terkait Kafe 2Hos lagi.

Dalam konteks sebuah Kafe, aspek pasar sangat penting karena Kafe sangat bergantung pada segmentasi pasar yang tepat, pemahaman perilaku konsumen, serta posisi pasar yang akan diambil (Kotler et al., 2016). Analisis pasar yang komprehensif memungkinkan pengusaha

untuk menentukan target pelanggan, apakah mereka adalah mahasiswa, profesional muda, atau keluarga. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang mencakup tahapan identifikasi keperluan, eksplorasi informasi, perbandingan alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk membeli dan evaluasi pasca pembelian. Beragam faktor turut memengaruhi proses ini, baik internal seperti preferensi, motivasi, dan pengalaman konsumen, maupun eksternal seperti kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran (Kotler et al., 2016).

Minat pembelian memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti diartikulasikan Kotler et al. (2016), minat pembelian adalah bagian dari proses psikologis yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan persepsi, kebutuhan, dan informasi yang diterima. Minat pembelian muncul setelah konsumen memiliki sikap positif terhadap produk, yang kemudian akan mendorong mereka menuju tindakan pembelian aktual. Senada dengan itu, Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa minat pembelian adalah respons afektif dari konsumen yang muncul sebagai akibat dari proses evaluasi yang akhirnya menciptakan niat atau keinginan untuk membeli produk. Minat ini menjadi salah satu prediktor utama dalam memahami perilaku konsumen, karena minat yang tinggi terhadap suatu produk cenderung mengarah pada pengambilan keputusan pembelian yang nyata.

Lebih lanjut, minat pembelian berperan sebagai mediasi penting antara stimulus eksternal, seperti inovasi produk, *Word of Mouth* (WoM), maupun *User-Generated Content* (UGC), dengan keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana dikemukakan oleh Ajzen (2005), minat merupakan bentuk kesiapan untuk bertindak, dan menjadi prediktor yang kuat terhadap perilaku aktual, termasuk dalam konteks pembelian. Oleh karena itu, ketika konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap produk kafe seperti Kafe 2Hos, besar kemungkinan akan mendorong konsumen untuk membeli.

Dengan demikian, minat pembelian menjadi jembatan penting yang menghubungkan berbagai faktor eksternal (seperti inovasi produk dan UGC) dengan keputusan pembelian, sehingga Kafe 2Hos perlu memperhatikan bagaimana membentuk dan meningkatkan minat pembelian konsumen melalui strategi inovasi produk yang relevan dan meningkatkan eksistensi UGC di media sosial. Seperti yang dijelaskan oleh Pavlou & Fygenson (2006) minat pembelian mampu memediasi hubungan antara persepsi konsumen terhadap produk dengan perilaku pembelian aktual, terutama dalam konteks pemasaran digital.

User-Generated Content (UGC) telah menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran digital, terutama di era media sosial yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara luas. UGC, yang mencakup ulasan, foto, video, dan testimoni yang dihasilkan oleh konsumen, terbukti memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Chetioui et al., 2020). Dalam konteks industri Kafe, UGC memainkan peran penting karena konsumen sering membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, baik berupa foto makanan dan minuman, ulasan suasana tempat, maupun rekomendasi pribadi. Penelitian sebelumnya banyak membahas pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Im et al. (2022) serta peran *Word of Mouth* (WoM) melalui media sosial sebagai alat promosi yang efektif (Sijabat, B., & Pasaribu, 2021). Namun, kajian yang mengintegrasikan peran UGC sebagai bentuk nyata dari WoM dengan inovasi produk dalam memengaruhi keputusan pembelian masih sangat terbatas.

Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung mengamati WoM secara umum tanpa memisahkan UGC sebagai komponen spesifik yang dapat diukur langsung melalui platform media sosial. Selain itu, penelitian yang berfokus pada hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian sering kali mengabaikan bagaimana persepsi konsumen yang tercermin dalam UGC dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh inovasi tersebut (Zhang, T., Lu, J., & Wang, 2021). Dengan demikian, terdapat gap penelitian untuk memahami bagaimana UGC, sebagai bentuk WoM yang dihasilkan konsumen, dapat berinteraksi dengan inovasi produk untuk memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks industri Kafe. Tujuan daripada penelitian ini ialah menyempurnakan celah tersebut melalui eksplorasi peran UGC di media sosial dalam memperkuat pengaruh inovasi produk pada keputusan pembelian di sebuah Kafe.

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran digital dan memberi wawasan praktis bagi pelaku industri Kafe dalam menyusun strategi pemasaran berbasis media sosial. Selain itu berguna juga untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan UGC di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe 2Hos. Secara khusus, penelitian ini juga bertujuan guna mengeksplorasi seberapa jauh UGC di media sosial mampu memediasi atau memperkuat hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian, sehingga memberikan wawasan baru bagi strategi pemasaran digital di industri Kafe.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif guna mengkaji pengaruh Inovasi Produk dan *User-Generated Content* (UGC) terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe 2Hos. Pendekatan kuantitatif dipilih sebab mampu menilai hubungan antar variabel secara objektif dan terukur menggunakan data numerik. Penelitian ini juga menerapkan metode *explanatory research*, yakni penelitian yang bertujuan guna menggambarkan hubungan kausal antar variabel penelitian. Populasi penelitian ini melibatkan calon konsumen Kafe 2Hos, yaitu individu yang belum pernah berkunjung ke Kafe 2Hos, tetapi berpotensi menjadi pelanggan di masa depan. Populasi ini ditentukan berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan target pasar Kafe 2Hos, yang merupakan kalangan anak muda aktif di media sosial. Sampel penelitian ini berjumlah 150 responden, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data penelitian ini dianalisis melalui teknik analisis regresi linear berganda, yang bertujuan guna menguji dan menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (X1), Inovasi Produk (X2), dan *Word of Mouth* (X3) terhadap Minat Pembelian (Z) dan Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis

- H1: *User-Generated Content* berpengaruh terhadap Minat Pembelian
- H2: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian
- H3: *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh terhadap Minat Pembelian
- H4: *User-Generated Content* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H5: Inovasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H6: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H7: Minat Pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe 2Hos
- H8: Minat Pembelian memediasi pengaruh UGC terhadap Keputusan Pembelian
- H9: Minat Pembelian memediasi pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian
- H10: Minat Pembelian memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

HASIL

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan penilaian tinggi terhadap seluruh item pernyataan. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Konten yang interaktif terkait 2Hos dapat meningkatkan daya tarik saya untuk membeli” dengan mean 4,27 dan standar deviasi 0,95, yang menunjukkan bahwa konten interaktif memiliki peran penting dalam mempengaruhi ketertarikan konsumen. Sementara itu, pernyataan

dengan nilai rata-rata terendah adalah “Saya cenderung memilih 2Hos dibandingkan cafe lain karena keunikan produk yang ditawarkan” dengan mean 3,89, yang meskipun lebih rendah, masih termasuk dalam kategori penilaian "Setuju". Berikut ini disajikan Tabel yang memuat ringkasan statistik deskriptif dari kelima belas pernyataan:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

| No | Item | Mean | SD | Min | Max |
|----|--|------|------|-----|-----|
| 1 | Konten yang interaktif terkait 2Hos dapat meningkatkan daya tarik saya untuk membeli | 4.27 | 0.95 | 1 | 5 |
| 2 | Konten yang detail terkait produk dan pelayanan 2Hos menambah rasa percaya saya | 4.04 | 0.93 | 1 | 5 |
| 3 | Melihat pengalaman pelanggan lain di media sosial mempengaruhi keputusan saya | 4.05 | 1.00 | 1 | 5 |
| 4 | Saya lebih suka mencoba cafe yang menawarkan inovasi baru dalam produk atau konsepnya | 4.07 | 1.01 | 1 | 5 |
| 5 | Inovasi yang dilakukan oleh Cafe 2Hos meningkatkan minat saya untuk berkunjung | 4.03 | 1.01 | 1 | 5 |
| 6 | Saya memilih cafe tergantung banyaknya komentar positif dari teman/keluarga | 4.07 | 0.98 | 1 | 5 |
| 7 | Semakin banyak orang yang membicarakan 2Hos, semakin besar kemungkinan saya tertarik mencobanya | 4.07 | 0.99 | 1 | 5 |
| 8 | Saya lebih percaya rekomendasi dari teman/keluarga dan sosial media saat memutuskan membeli | 4.05 | 0.97 | 1 | 5 |
| 9 | Saya tertarik untuk membeli makanan dan minuman di 2Hos | 4.19 | 0.89 | 1 | 5 |
| 10 | Saya akan mempertimbangkan untuk membeli di 2Hos karena rekomendasi dari orang lain | 4.16 | 1.05 | 1 | 5 |
| 11 | Saya memiliki niat untuk mengunjungi Cafe 2Hos dalam waktu dekat | 4.10 | 0.98 | 1 | 5 |
| 12 | Saya yakin akan membeli produk di Cafe 2Hos karena adanya ulasan positif dari pelanggan lain | 4.10 | 0.98 | 1 | 5 |
| 13 | Saya cenderung memilih 2Hos dibandingkan cafe lain karena keunikan produk yang ditawarkan | 3.89 | 1.00 | 1 | 5 |
| 14 | Saya mempertimbangkan untuk membeli produk di 2Hos setelah melihat ulasan online yang positif | 4.14 | 0.96 | 1 | 5 |
| 15 | Saya merasa 2Hos adalah pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan saya dalam mencari tempat nongkrong atau menikmati makanan/minuman | 4.18 | 0.94 | 1 | 5 |

Dari hasil data demografis, mayoritas responden adalah Perempuan, diikuti oleh responden Laki-laki. Usia responden paling dominan berada pada rentang 24 hingga 25 tahun, yang merepresentasikan kelompok usia dewasa muda yang sangat adaptif terhadap teknologi dan aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi maupun referensi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Terkait pengalaman terhadap objek penelitian, sebagian besar responden menyatakan belum pernah mengunjungi Cafe 2Hos secara langsung. Namun, mayoritas dari mereka telah mengenal atau memperoleh informasi mengenai kafe tersebut melalui media sosial atau rekomendasi dari orang lain. Fakta ini menunjukkan pentingnya peran media digital dan *WOM* dalam membentuk minat beli dan keputusan pembelian, bahkan sebelum konsumen melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan guna memahami kecakapan suatu instrumen dalam mengukur apa yang memang harus diukur. Sugiyono (2017) menerangkan bahwasanya validitas instrumen tercermin dari korelasi antara skor item dengan skor total. Jika nilai korelasi (*Pearson Correlation*) masing-masing item $\geq 0,30$ dan signifikan pada tingkat kepercayaan 5% ($p < 0,05$), item tersebut valid.

Tabel 2. Uji Validitas

| Item | Pearson Correlation | Signifikansi | Keterangan |
|-------------------------------|---------------------|--------------|------------|
| <i>User-Generated Content</i> | 0,835 | 0,000 | Valid |
| Inovasi Produk | 0,806 | 0,000 | Valid |
| <i>Word of Mouth</i> | 0,817 | 0,000 | Valid |
| Minat Pembelian | 0,805 | 0,000 | Valid |
| Keputusan Pembelian | 0,834 | 0,000 | Valid |

Penelitian ini menerapkan uji validitas pada 15 item pernyataan (P01–P15) dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya seluruh item menghasilkan nilai korelasi yang signifikan terhadap skor total. Nilai koefisien korelasi kisaran 0,593 (P02) hingga 0,835 (P03), dengan nilai signifikansi (p-value) seluruhnya di bawah 0,05. Jadi, semua item dalam instrumen ini memenuhi kriteria valid dan bisa dimanfaatkan untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan guna menilai konsistensi suatu instrumen penelitian, yaitu seberapa jauh instrumen menghasilkan hasil yang konsisten jika diukur kembali di waktu yang berbeda. Arikunto (2013) menyebutkan bahwasanya suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) $\geq 0,70$.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| No | Item | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|------|----------------------------------|----------------------------------|
| 1 | P01 | 0.689 | 0.943 |
| 2 | P02 | 0.593 | 0.946 |
| 3 | P03 | 0.802 | 0.941 |
| 4 | P04 | 0.774 | 0.942 |
| 5 | P05 | 0.633 | 0.945 |
| 6 | P06 | 0.693 | 0.943 |
| 7 | P07 | 0.698 | 0.943 |
| 8 | P08 | 0.785 | 0.941 |
| 9 | P09 | 0.643 | 0.945 |
| 10 | P10 | 0.776 | 0.942 |
| 11 | P11 | 0.741 | 0.942 |
| 12 | P12 | 0.612 | 0.945 |
| 13 | P13 | 0.809 | 0.941 |
| 14 | P14 | 0.753 | 0.942 |
| 15 | P15 | 0.783 | 0.941 |

Penelitian ini menguji reliabilitas melalui teknik *Cronbach's Alpha* terhadap 15 item pernyataan. Hasil analisis memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha 0,946, menandakan bahwa-

sannya instrumen mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi. Artinya, seluruh item pernyataan dalam instrumen mempunyai konsistensi internal yang sangat baik.

Mengikuti Tabel 3 didapati bahwasanya seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas angka 0,50 dan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* tetap berada di kisaran 0.941–0.946. Artinya, setiap item memberi kontribusi baik pada konsistensi instrumen secara keseluruhan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan terhadap residual melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Awalnya, uji K-S standar memperlihatkan bahwasanya residual memiliki nilai statistik K-S 0,076 dengan nilai signifikansi asintotik (2-tailed) 0,032. Namun, untuk memastikan validitas hasil, dilakukan perhitungan ulang signifikansi menggunakan metode *Monte Carlo* dengan 10.000 replikasi dan tingkat kepercayaan 99%. Hasil dari simulasi Monte Carlo menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,331 dengan interval kepercayaan antara 0,319 hingga 0,344. Karena nilai signifikansi *Monte Carlo* $> 0,05$, artinya distribusi data residual normal. Penggunaan metode *Monte Carlo* sangat penting dalam konteks ini karena memberikan estimasi signifikansi yang lebih stabil, terutama ketika distribusi data tidak sepenuhnya memenuhi asumsi parametrik (Mehta & Patel, 1996; Good, 2005).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test Monte Carlo)

| Statistik | Nilai |
|-----------------------------|---------------|
| N | 150 |
| Mean | 0.000 |
| Std. Deviation | 1.125 |
| Most Extreme Differences | |
| - Absolute | 0.076 |
| - Positive | 0.041 |
| - Negative | -0.076 |
| Test Statistic (K-S) | 0.076 |
| Asymp.Sig.(2-tailed) | 0.032 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | 0.331 |
| 99% CI (Monte Carlo) | 0.319 – 0.344 |

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan guna mendeteksi hubungan antar variabel independen. Pengujian ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model dianggap bebas multikolinearitas jika nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 (Gujarati & Porter, 2009). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel bebas memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|----------------------|-----------|-------|
| UGC | 0.288 | 3.475 |
| Inovasi Produk | 0.359 | 2.787 |
| <i>Word of Mouth</i> | 0.354 | 2.822 |

Uji Heteroskedastisitas

Penerapan pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini melalui pendekatan non-parametrik, yakni melalui uji korelasi Spearman antara nilai residual tak terstandarisasi dengan variabel independen (X1, X2, dan X3). Uji ini dipilih karena bersifat tidak mengasumsikan distribusi normal data, serta cocok digunakan ketika variabel memiliki hubungan yang tidak linier secara sempurna (Gujarati & Porter, 2009). Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya korelasi antara residual dengan X1, X2, dan X3 masing-masing sebesar -0,050 ($p = 0,540$), -0,052 ($p = 0,529$), dan -0,035 ($p = 0,670$). Seluruh nilai ini menunjukkan angka di atas 0,05, menandakan bahwasanya tidak ada hubungan yang signifikan antara residual dengan variabel independen. Jadi, tidak dijumpai masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

| Variabel Independen | Koefisien Korelasi (p) | Sig. (p-value) |
|----------------------|------------------------|----------------|
| UGC | -0.050 | 0.540 |
| Inovasi Produk | -0.052 | 0.529 |
| <i>Word of Mouth</i> | -0.035 | 0.670 |

Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis Pengaruh UGC, Inovasi Produk dan *Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian

Analisis regresi linear berganda diterapkan guna memahami pengaruh sejumlah variabel independen terhadap satu variabel dependen secara bersamaan maupun terpisah. Dalam studi ini, variabel independen mencakup *User-Generated Content* (UGC), Inovasi Produk, dan *Word of Mouth* (WoM), sementara variabel dependennya yakni Minat Pembelian. Hasil uji regresi diperlihatkan di tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi (B) | t-hitung | Sig. | Keterangan |
|----------------------|-----------------------|----------|-------|------------------|
| (Konstanta) | 1,007 | 2,057 | 0,041 | Signifikan |
| UGC | 0,470 | 6,793 | 0,000 | Signifikan |
| Inovasi Produk | 0,397 | 6,810 | 0,000 | Signifikan |
| <i>Word of Mouth</i> | 0,067 | 1,106 | 0,271 | Tidak Signifikan |

Kesimpulan Model Persamaan Regresi Linear Berganda :

1. Hasil uji F menghasilkan nilai F 195.112 dengan nilai signifikansi 0.000, menandakan bahwasanya model regresi secara simultan signifikan (berpengaruh secara simultan pada variabel dependen).
2. Nilai koefisien determinasi (R^2) di angka 0.800, menandakan bahwasanya 80% variasi dari Minat Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Sisanya 20% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
3. Hasil uji t memperlihatkan bahwasanya dari ketiga variabel independen, UGC dan Inovasi Produk menghasilkan nilai signifikansi di bawah 0.05. Artinya, keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian secara parsial. Di sisi lain, variabel *WOM* memberi pengaruh yang tidak signifikan sebab nilai signifikansinya di atas 0.05. Nilai t-hitung tertinggi ditunjukkan oleh variabel Inovasi Produk, yaitu sebesar 6.810.

Analisis Pengaruh UGC, Inovasi Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linear berganda diterapkan guna melihat pengaruh sejumlah variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan maupun parsial. Variabel independent penelitian ini mencakup *User-Generated Content* (UGC), Inovasi Produk, dan *WoM*, sementara variabel dependennya yakni Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi diperlihatkan di tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi (B) | t-hitung | Sig. | Keterangan |
|----------------------|-----------------------|----------|-------|------------------|
| (Konstanta) | -0,168 | -0,341 | 0,734 | Tidak signifikan |
| UGC | 0,328 | 4,732 | 0,000 | Signifikan |
| Inovasi Produk | 0,399 | 6,809 | 0,000 | Signifikan |
| <i>Word of Mouth</i> | 0,276 | 4,516 | 0,000 | Signifikan |

Mengikuti hasil di atas, didapatkan persamaan regresi berikut:

$$Y = -0,168 + 0,328X_1 + 0,399X_2 + 0,276X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = UGC

X_2 = Inovasi Produk

X_3 = *Word of Mouth*

Kesimpulan model persamaan regresi linear berganda diatas mencakup:

1. Hasil uji F menghasilkan nilai F 216,874 dengan nilai signifikansi 0,000, menandakan bahwasanya model regresi secara simultan signifikan (berpengaruh secara simultan) terhadap variabel dependen.
2. Nilai koefisien determinasi (R^2) di angka 0,817, menandakan bahwasanya 81,7% variasi dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Sisanya 18,3% merupakan pengaruh dari variabel lain di luar variabel penelitian ini.
3. Hasil uji t memperlihatkan bahwasanya nilai signifikansi dari semua variabel independen yaitu UGC, Inovasi Produk, dan WOM di bawah 0,05. Artinya, ketiganya secara parsial memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Di antara ketiga variabel tersebut, Inovasi Produk memiliki pengaruh paling dominan berdasarkan nilai t-hitung tertinggi, yaitu sebesar 6,809.

Analisis Pengaruh Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Guna memahami pengaruh Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian, dilakukan analisis regresi sederhana dengan Minat Pembelian sebagai variabel independen (Z) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Hasil regresi menemukan bahwasanya Minat Pembelian memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan, dengan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$), dan koefisien regresi 0,838. Dapat diartikan bahwa tiap bertambahnya 1 satuan dalam Minat Pembelian akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,838 satuan. Model ini memiliki nilai R Square (R^2) 0,640, yang menandakan bahwasannya 64% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh minat pembelian. Sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Selain itu, nilai t-hitung 16,227 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut sangat kuat secara statistik.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi (B) | t-hitung | Sig. | Keterangan |
|-----------------|-----------------------|----------|-------|------------|
| (Konstanta) | 1,643 | 2,515 | 0,013 | Signifikan |
| Minat Pembelian | 0,838 | 16,227 | 0,000 | Signifikan |

Mengikuti hasil di atas, didapati persamaan regresi berikut:

$$Y = 1,643 + 0,838Z$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

Z = Minat Pembelian

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen, (1991) yang menempatkan niat (intention) sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku aktual. Dalam konteks ini, minat pembelian berfungsi sebagai bentuk kesiapan mental konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian nyata. Konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap suatu produk, seperti yang ditawarkan Kafe 2Hos, lebih cenderung membuat keputusan pembelian. Model ini juga sejalan dengan kerangka hierarki efek Lavidge & Steiner, (1961) yang menjelaskan bahwa konsumen melalui tahapan kognitif (kesadaran), afektif (minat), dan konatif (tindakan) sebelum akhirnya membeli.

Uji Analisis Mediasi

Uji Mediasi *User-Generated Content*

Penelitian ini menggunakan model mediasi sederhana (Model 4 pada Process Macro oleh Hayes) untuk menguji peran minat pembelian (Z) dalam memediasi pengaruh *User-Generated Content* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil olah data dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden, didapati hasil berikut:

Tabel 10. Uji pengaruh langsung (Direct effect)

| Jalur | Koefisien β | T |
|-------------------------|-------------------|-------|
| X1 \rightarrow Y (c') | 0.214 | 2.215 |

Hasil memperlihatkan bahwasanya UGC (X1) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 11. Uji pengaruh tidak langsung (indirect effect)

| Jalur | Koefisien β | T | p-value | Keterangan |
|-------------------------|-------------------|-------|---------|----------------------|
| X1 \rightarrow Z (a) | 0.473 | 5.771 | 0.000 | Signifikan (p<0.01) |
| Z \rightarrow Y (b) | 0.326 | 3.547 | 0.001 | Signifikan (p<0.01) |
| Indirect (a \times b) | 0.154 | — | — | Signifikan (Boot CI) |

Pengaruh tidak langsung dari UGC terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian sebanyak 0.154, dan berdasarkan uji bootstrapping (dengan 5000 sampel), interval kepercayaan 95% CI = [0.068, 0.257] tidak mengandung angka nol. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh mediasi signifikan.

Tabel 12. Total Effect

| Jalur | Koefisien β | T | p-value | Keterangan |
|------------------------|-------------------|-------|---------|------------------------------|
| X1 \rightarrow Y (c) | 0.368 | 4.159 | 0.000 | Signifikan ($p < 0.01$) |

Total pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian adalah 0.368, di mana sebagian dari pengaruh tersebut dimediasi oleh variabel minat pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa minat pembelian secara signifikan memediasi hubungan antara UGC dan keputusan pembelian, sehingga ketika konsumen terpapar konten yang dihasilkan pengguna lain (misalnya ulasan, testimoni, atau postingan di media sosial), hal tersebut tidak hanya langsung mendorong keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan minat mereka terlebih dahulu yang kemudian mengarahkan pada keputusan untuk membeli.

Uji Mediasi Inovasi Produk

Penelitian ini juga menguji apakah minat pembelian memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Analisis menggunakan model mediasi sederhana melalui SPSS PROCESS Model 4 dengan 5.000 bootstraps.

Tabel 13. Uji pengaruh langsung (Direct effect)

| Jalur | Koefisien β | t |
|-------------------------|-------------------|-------|
| X2 \rightarrow Y (c') | 0.203 | 2.016 |

Hasil ini mengungkapkan bahwasanya **inovasi produk (X2)** berpengaruh langsung secara signifikan terhadap **keputusan pembelian (Y)**.

Tabel 14. Uji pengaruh tidak langsung (indirect effect)

| Jalur | Koefisien β | T | p-value | Keterangan |
|-------------------------|-------------------|-------|---------|------------------------------|
| X2 \rightarrow Z (a) | 0.512 | 6.084 | 0.000 | Signifikan ($p < 0.01$) |
| Z \rightarrow Y (b) | 0.287 | 3.024 | 0.003 | Signifikan ($p < 0.01$) |
| Indirect (a \times b) | 0.147 | — | — | Signifikan (Boot CI) |

Berdasarkan uji bootstrap (CI 95%: [0.056, 0.241]), pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian adalah signifikan, karena interval tidak mencakup angka nol.

Tabel 15. Total Effect

| Jalur | Koefisien β | T | p-value | Keterangan |
|------------------------|-------------------|-------|---------|------------------------------|
| X2 \rightarrow Y (c) | 0.351 | 3.928 | 0.000 | Signifikan ($p < 0.01$) |

Total pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di angka 0.351, yang berarti sebagian pengaruh tersebut dimediasi oleh minat pembelian.

Temuan ini memperkuat peran minat pembelian sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian. Inovasi produk yang ditawarkan mampu meningkatkan minat konsumen sehingga berdampak pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Temuan ini didukung oleh teori Planned Behavior Ajzen, (1991) dan Model Hierarki Efek Lavidge & Steiner, (1961), yang menyatakan bahwa niat adalah prediktor penting terhadap perilaku aktual.

Uji Mediasi *Word of Mouth*

Untuk mengetahui apakah minat pembelian memediasi hubungan antara WoM dan keputusan pembelian, digunakan analisis mediasi Model 4 dari PROCESS Macro (Hayes). Responden penelitian ini berjumlah 150 orang.

Tabel 16. Direct Effect

| Jalur | Koefisien β | T | p-value | Keterangan |
|-------------------------|-------------------|-------|---------|------------------------------|
| X3 \rightarrow Y (c') | 0.233 | 2.314 | 0.022 | Signifikan ($p < 0.05$) |

Hasil memperlihatkan bahwasanya *WoM* (X3) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 17. Uji pengaruh tidak langsung (indirect effect)

| Jalur | Koefisien β | T | p-value | Keterangan |
|-------------------------|-------------------|-------|---------|------------------------------|
| X3 \rightarrow Z (a) | 0.506 | 5.811 | 0.000 | Signifikan ($p < 0.01$) |
| Z \rightarrow Y (b) | 0.287 | 2.981 | 0.003 | Signifikan ($p < 0.01$) |
| Indirect (a \times b) | 0.145 | — | — | Signifikan (Boot CI) |

Dengan nilai indirect effect sebesar 0.145 dan interval kepercayaan bootstrap 95% CI = [0.055, 0.244], diketahui bahwa pengaruh mediasi adalah signifikan karena interval tidak mencakup angka nol.

Tabel 18. Total Effect

| Jalur | Koefisien β | T | p-value | Keterangan |
|------------------------|-------------------|-------|---------|------------------------------|
| X3 \rightarrow Y (c) | 0.378 | 4.077 | 0.000 | Signifikan ($p < 0.01$) |

Total pengaruh *WoM* terhadap keputusan pembelian adalah 0.378, dan sebagian pengaruh tersebut dimediasi oleh variabel minat pembelian.

Hasil analisis ini mengindikasikan bahwasanya minat pembelian memediasi secara signifikan hubungan antara *WoM* dan keputusan pembelian. Ketika konsumen terpapar pada informasi dari sesama pengguna seperti ulasan, rekomendasi, atau cerita dari mulut ke mulut, hal itu mampu membangkitkan minat beli sehingga turut meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Temuan ini didukung oleh Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dan Model Hierarki Efek (Lavidge & Steiner, 1961) yang menyatakan bahwa intensi atau niat (dalam hal ini minat beli) menjadi penghubung penting antara pengaruh eksternal terhadap perilaku aktual.

Pembahasan

Pengaruh *User-Generated Content*, Inovasi Produk dan *Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) dan Inovasi Produk memengaruhi Minat Pembelian secara signifikan, sedangkan *Word of Mouth* (WoM) tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel tersebut. Secara rinci, nilai koefisien regresi untuk UGC adalah 0,470 ($p < 0,001$), menandakan bahwa semakin banyak dan berkualitas konten yang dihasilkan oleh pengguna (misalnya ulasan, foto, dan testimoni di media sosial), maka semakin besar pula minat pembelian yang ditunjukkan oleh calon konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Ajzen (1991) dalam TPB, yang menekankan bahwasanya stimulus eksternal seperti UGC dapat memengaruhi niat konsumen sebelum berperilaku membeli secara aktual. Dukungan juga diberikan oleh Pentina et al. (2018), yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional dari UGC dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Selanjutnya, Inovasi Produk menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien 0,397 ($p < 0,001$). Artinya, setiap peningkatan dalam hal kebaruan, kreativitas, atau relevansi produk yang ditawarkan oleh Kafe 2Hos mampu meningkatkan minat pembelian dari calon konsumen. Temuan ini didukung oleh Talke dan Snelders (2015) serta Aksoy (2017) yang mengemukakan bahwa inovasi produk meningkatkan persepsi kualitas dan nilai tambah

yang pada akhirnya memengaruhi intensi untuk membeli.

Sementara itu, *WoM* memiliki koefisien 0,067 dan nilai signifikansi 0,271, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian dalam konteks penelitian ini. Hasil ini mungkin disebabkan oleh kurangnya paparan langsung atau kekuatan emosional dari *WoM* yang diterima oleh responden yang belum pernah mengunjungi Kafe 2Hos secara langsung. Dalam konteks ini, *WoM* mungkin lebih berperan sebagai penguat keputusan akhir, daripada pembentuk awal dari niat pembelian. Temuan ini juga dapat diinterpretasikan bahwa generasi muda lebih mengandalkan konten visual dan testimoni dari media sosial (UGC) daripada rekomendasi dari mulut ke mulut tradisional dalam menumbuhkan minat awal. Jadi, strategi pemasaran yang menekankan pada penguatan konten buatan pengguna (UGC) dan inovasi produk yang relevan menjadi kunci penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap Kafe 2Hos. Di sisi lain, *WOM* mungkin perlu dikombinasikan dengan elemen visual atau testimoni nyata agar bisa lebih berdampak pada minat pembelian dalam konteks konsumen digital masa kini.

Pengaruh *User-Generated Content*, Inovasi Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Mengikuti hasil analisis regresi linear berganda, ketiga variabel independen yaitu *User-Generated Content* (UGC), Inovasi Produk, dan *Word of Mouth* (*WoM*) terbukti memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai signifikansi setiap variabel di atas 0,05, dengan koefisien regresi positif. Model regresi juga memperlihatkan nilai R^2 di angka 0,817, menandakan bahwasanya 81,7% variabilitas keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut secara simultan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Secara parsial, Inovasi Produk memiliki pengaruh paling menonjol terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien $\beta = 0,399$ dan nilai *t*-hitung tertinggi ($t = 6,809$).

Temuan ini mengungkapkan bahwasanya konsumen sangat mempertimbangkan aspek kebaruan, keunikan, dan nilai tambah dari produk yang ditawarkan dalam membuat keputusan pembelian. Pernyataan ini diperkuat oleh pendapat Calantone et al. (2006) dan Pappas et al. (2014) bahwasanya inovasi produk secara langsung dapat memicu keputusan pembelian karena menciptakan persepsi kualitas dan keunggulan kompetitif yang kuat. *User-Generated Content* (UGC) juga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan koefisien $\beta = 0,328$

dan $t = 4,732$. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan konten dari pengguna seperti ulasan, foto, atau video yang diunggah di media sosial mampu membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan membeli. Konsumen relatif merasa lebih yakin untuk membeli ketika mereka melihat pengalaman positif dari pengguna lain, sebagaimana diungkapkan oleh Cheong dan Mohammed-Baksh (2021), bahwa UGC berperan sebagai acuan otentik dalam evaluasi pra-pembelian.

Selanjutnya, WoM juga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dengan koefisien $\beta = 0,276$ dan nilai $t = 4,516$. Meskipun kontribusinya tidak sebesar inovasi produk dan UGC, rekomendasi dari orang-orang terdekat, baik secara langsung maupun melalui media sosial, tetap memainkan peran penting dalam memperkuat keyakinan konsumen. Temuan ini memperkuat temuan Trusov et al. (2009) dan Sweeney et al. (2012) yang mengemukakan bahwasanya WoM merupakan bentuk komunikasi pemasaran interpersonal yang memiliki efek jangka panjang dan tinggi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Secara teoritis, hasil ini konsisten dengan Model Aad (*Attitude toward the Ad*) yang menjelaskan bahwa konsumen dapat langsung mengambil keputusan pembelian berdasarkan stimulus afektif yang diterima, seperti UGC, inovasi produk yang menarik, atau rekomendasi dari lingkungan sosial, tanpa selalu melalui proses pembentukan minat yang panjang. Dengan kata lain, informasi dan persepsi yang positif terhadap suatu brand mampu mendorong pembelian secara langsung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pemasaran kafe seperti Kafe 2Hos, strategi yang memfokuskan pada pengembangan produk yang inovatif, penguatan konten berbasis konsumen (UGC), serta pemanfaatan WoM yang efektif akan sangat berpengaruh dalam memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Ketiganya bekerja sebagai faktor pendorong utama yang membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Pengaruh Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi memperlihatkan bahwasanya Minat Pembelian memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan, dengan nilai koefisien regresi 0,838 dan signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hal tersebut menandakan bahwasanya semakin tinggi minat pembelian konsumen, maka semakin tinggi probabilitas mereka akan memilih untuk membeli produk atau layanan dari Kafe 2Hos. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat pembelian merupakan salah satu faktor kunci dalam mendorong tindakan pembelian aktual di

kalangan konsumen muda yang menjadi target pasar utama Kafe 2Hos. Minat pembelian mencerminkan intensi atau niat psikologis seseorang yang timbul setelah melalui proses evaluasi dan ketertarikan terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, jika konsumen sudah memiliki minat untuk membeli misalnya karena melihat inovasi produk, konten menarik, atau rekomendasi dari orang lain maka minat tersebut menjadi dasar yang kuat untuk akhirnya merealisasikan pembelian.

Hasil ini memperkuat teori TPB Ajzen, (1991) yang menegaskan bahwasanya niat merupakan prediktor langsung dari perilaku aktual. Dalam kerangka ini, minat pembelian bertindak sebagai mediator antara perilaku, norma subjektif, dan kontrol sikap yang dirasakan terhadap tindakan nyata, yaitu pembelian. Dengan demikian, ketika minat pembelian telah terbentuk kuat, maka peluang konsumen untuk membuat keputusan pembelian akan bertambah besar. Temuan ini juga sejalan dengan model hierarki efek (Lavidge & Steiner, 1961) yang menjelaskan bahwa konsumen melalui tahapan berpikir (kognitif), merasa (afektif), dan bertindak (konatif). Dalam kerangka tersebut, minat pembelian berada pada tahap afektif yang menjadi jembatan antara kesadaran awal dan keputusan akhir untuk membeli. Oleh karena itu, memperkuat minat pembelian adalah strategi penting yang dapat digunakan oleh Kafe 2Hos untuk mengarahkan konsumen ke tahap pembelian.

Minat Pembelian memediasi UGC, Inovasi Produk dan WoM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis mediasi menggunakan PROCESS Macro Model 4 dari Hayes, diketahui bahwa Minat Pembelian berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *User-Generated Content* (UGC), Inovasi Produk, dan *Word of Mouth* (WoM) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari pengaruh tidak langsung (indirect effect) ketiga variabel independen yang signifikan dengan confidence interval (CI) bootstrap tidak mengandung angka nol. Pertama, UGC memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan melalui minat pembelian, dengan indirect effect 0,154 dan interval kepercayaan 95% [0,068, 0,257]. Artinya, paparan terhadap konten buatan pengguna seperti testimoni, ulasan, atau postingan sosial media, selain mendorong keputusan pembelian secara langsung, juga meningkatkan minat beli terlebih dahulu. Temuan ini mendukung studi Pansari dan Kumar (2017), serta Ismail (2017), yang menyatakan bahwa UGC meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen yang turut menumbuhkan niat untuk membeli dan kemudian diikuti oleh perilaku membeli aktual.

Kedua, Inovasi Produk juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian, dengan nilai indirect effect 0,147 dan CI [0,056, 0,241]. Artinya, produk yang dianggap inovatif oleh konsumen—baik dari segi desain, rasa, maupun konsep—mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat untuk mencoba. Minat ini kemudian berperan sebagai jembatan yang mengarahkan pada keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh Kim dan Park (2013) dan Raza et al. (2021), yang mengungkapkan bahwasanya inovasi produk dapat memicu keputusan pembelian secara lebih kuat jika konsumen telah terlebih dahulu memiliki minat yang tinggi terhadap produk tersebut. Ketiga, *WoM* juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui minat pembelian, dengan indirect effect sebesar 0,145 dan CI [0,055, 0,244]. Informasi yang diterima konsumen dari lingkungan sosial, baik secara langsung maupun melalui platform digital, mampu membentuk persepsi positif dan menciptakan keinginan untuk membeli. Hal ini memperkuat temuan dari Erkan dan Evans (2016) serta Abubakar (2016), yang menyatakan bahwa pengaruh WOM terhadap perilaku pembelian bekerja secara lebih efektif ketika dimediasi oleh niat pembelian.

Meskipun *WoM* secara langsung tidak cukup kuat untuk membentuk minat beli saat bersaing dengan UGC dan inovasi produk (regresi berganda). Namun ketika *WoM* bekerja secara tidak langsung dan dikombinasikan dengan kekuatan prediktif dari minat pembelian terhadap keputusan pembelian, maka efek total tidak langsung menjadi signifikan. Ini sangat umum terjadi dalam penelitian mediasi. Banyak peneliti seperti Hayes (2013) dan MacKinnon et al. (2002) menekankan bahwa jalur mediasi bisa signifikan meski salah satu jalur (misalnya dari X ke M) tidak signifikan. Temuan ini secara keseluruhan mendukung kerangka teori TPB (Ajzen, 1991) yang menegaskan bahwasanya minat atau niat merupakan prediktor utama dari perilaku aktual. Dalam konteks ini, UGC, inovasi produk, dan WOM sebagai stimulus eksternal akan lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian jika terlebih dahulu membentuk minat pembelian konsumen. Minat pembelian bertindak sebagai mekanisme kognitif-afektif yang menjembatani antara persepsi terhadap stimulus pemasaran dengan perilaku konsumsi nyata.

Implementasi berdasarkan hasil penelitian pada Kafe 2Hos

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang realistis dan dapat diimplementasikan di Kafe 2Hos mencakup beberapa langkah utama. Pertama, Kafe 2Hos dapat mengaktifkan kembali kekuatan *User-Generated Content (UGC)* dengan mendorong pelanggan

membuat konten melalui program berhadiah seperti #2HosExperience, menyediakan spot foto yang menarik, dan membagikan ulang konten pelanggan di media sosial resmi. Kedua, strategi *inovasi produk* dapat dilakukan melalui peluncuran menu musiman, kolaborasi dengan kreator lokal, serta menu kustomisasi agar produk terasa lebih personal dan unik. Ketiga, *Word of Mouth* (WoM) perlu dioptimalkan melalui referral program, kerja sama dengan komunitas kampus atau freelancer, dan event kecil yang menciptakan pengalaman berkesan untuk dibagikan. Keempat, minat pembelian dapat diperkuat lewat konten media sosial yang emosional dan relevan—seperti cerita di balik menu, video pendek trending, hingga interaksi aktif dengan followers. Seluruh strategi ini perlu dievaluasi secara berkala melalui metrik seperti jumlah konten UGC, tingkat keterlibatan media sosial, dan pertumbuhan pengunjung harian, agar efektivitas kampanye dapat terus ditingkatkan dan disesuaikan dengan dinamika pasar.

SIMPULAN

User-Generated Content (UGC) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian. UGC yang mencakup ulasan, testimoni, dan konten media sosial yang dibuat oleh pengguna terbukti mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli, yang turut mendorong keputusan pembelian aktual. Lebih lanjut, UGC juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian, menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik tidak hanya membangun persepsi positif, tetapi juga menumbuhkan niat beli yang kuat.

Inovasi Produk memiliki pengaruh paling dominan di antara variabel lainnya, baik terhadap Minat Pembelian maupun Keputusan Pembelian. Inovasi dalam bentuk konsep unik, desain produk, dan variasi menu di Kafe 2Hos memberikan stimulus positif yang memperkuat minat konsumen. Inovasi Produk juga berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian. Artinya, konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan membeli ketika mereka melihat adanya nilai tambah dan keunikan dalam produk yang ditawarkan.

Word of Mouth (WoM) menunjukkan hasil yang berbeda antara hubungan langsung dan tidak langsung. Dalam analisis regresi linear berganda, WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian, dengan nilai signifikansi $p > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain belum cukup kuat untuk membentuk niat beli, kemungkinan karena responden belum memiliki pengalaman langsung dengan Kafe 2Hos atau karena WoM

yang diterima bersifat pasif. Namun, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa WoM tetap signifikan dalam hal pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian, yang berarti bahwa WoM dapat memengaruhi perilaku konsumen jika sebelumnya telah membentuk persepsi dan minat secara positif.

Minat Pembelian berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh UGC, Inovasi Produk, dan WoM terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi sederhana memperlihatkan bahwa Minat Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,838 dan R^2 sebesar 0,640. Hal tersebut berarti ketika minat beli meningkat, maka meningkat juga probabilitas konsumen untuk membeli. Temuan ini mendukung TPB (Ajzen, 1991) dan Model Hierarki Efek (Lavidge & Steiner, 1961), yang menekankan bahwa niat merupakan prediktor utama terhadap perilaku aktual.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwasanya strategi pemasaran berbasis inovasi produk dan konten digital (UGC) merupakan pendekatan paling efektif dalam membentuk minat beli dan mendorong keputusan pembelian di Kafe 2Hos. WoM tetap memiliki nilai strategis, namun dampaknya terhadap minat beli memerlukan penguatan melalui kombinasi dengan stimulus visual atau pengalaman langsung konsumen. Oleh karena itu, pengelola Kafe 2Hos disarankan untuk meningkatkan eksistensi konten buatan pengguna, mengembangkan inovasi menu dan konsep yang berkelanjutan, serta memfasilitasi konsumen dalam berbagi pengalaman positif mereka di media sosial agar mampu membentuk minat dan mendorong pembelian secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior (2da ed.)* Berkshire. England: Open University Press.
- Aksoy, L. (2017). *How do innovation and perceived product quality affect consumer buying behavior? International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 603–615. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.005>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*.

- Azwar, A., Saputra, H., & Rizky, H. (2020). *Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Klotok*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 15(1), 45–56. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1751>
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4–2018), 50–58.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Dewi, S. (2022). *Pengaruh Atmosfer Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 112–123.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi*. tesis dan disertai ilmu manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2015). *Consumer perceptions of information helpfulness and attitude toward online reviews*. *Journal of Interactive Marketing*, 29, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.09.001>.
- Gan, C., & Wang, Y. (2017). *The influence of utilitarian, hedonic, and social value on purchase intention: A social commerce perspective*. *Information Technology & People*, 30(4), 1094–1114.
- Good, P. I. (2005). *Permutation, Parametric and Bootstrap Tests of Hypotheses (3rd ed.)*. Springer.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics (5th ed.)*. McGraw-Hill.
- Hossain, M. S., Nur, M. S. A., & Rahman, S. M. (2023). *Exploring the role of emotional attachment in customer engagement and purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103099. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103099>.
- Hsu, S. Y. (2019). *Understanding café atmosphere and customer satisfaction*. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 110–121.
- Ilhamalimy, R. F., & Ali, H. (2021). *Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Online*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 247–260.
- Im, S., Nakata, C., Park, H., & Ha, Y. (2022). *Product innovation and consumer choice: The role of novelty and meaningfulness*. *Journal of Product Innovation Management*, 39(1), 23–38.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic *Word of Mouth* communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.2307/1248516>.
- Lee, K. (2022). *Word-of-mouth on social media and its impact on café brand image*. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 101–113.
- López, 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. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Lubis, F. A. (2019). *Pengaruh Facebook dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM di Serdang Bedagai*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 8(1), 10–20.
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (1996). *Exact inference for contingency tables with ordered categories*. *Journal of the American Statistical Association*, 91(435), 1079–1083.
- O'Connor, R. C., Wetherall, K., Cleare, S., McClelland, H., Melson, A. J., Niedzwiedz, C. L., O'Carroll, R. E., O'Connor, D. B., Platt, S., & Scowcroft, E. (2021). The COVID-19 pandemic should be last orders for poor care of people with neurodevelopmental disorders. *British Journal Of Psychiatry*, 218(6), 326–333.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 115–143.
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2018). *Exploring source effects in online product reviews: The role of reviewer profile image*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 147–155. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.006>.
- Phamthi, L., Nguyen, T. T., & Tran, H. M. (2024). *The role of customer satisfaction and trust in mitigating perceived risk in e-commerce*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 55–73.
- Prasetyo, D., & Mukhroji, M. (2022). *Pengaruh Iklan, Inovasi Produk dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145–154.
- Satriawan, A., & Setiawan, M. (2020). *Peran Minat Pembelian dalam Memediasi Persepsi Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 20–30.
- Sijabat, B., & Pasaribu, R. (2021). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk di Media Sosial*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 87–96.
- Smith, J. (2021). *Consumer responses to product innovation in café settings*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(2), 125–140.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Talke, K., & Snelders, D. (2015). *Customer response to radical product innovations*. *Journal*

- of Product Innovation Management*, 32(3), 367–383. <https://doi.org/10.1111/jpim.12184>.
- Zahra, A., Nawaz, H., & Ali, M. (2020). *The influence of customer experience on purchase decision in e-commerce: A mediating role of visual perception*. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 241–258.
- Zhang, T., Lu, J., & Wang, W. (2021). *Effects of innovation and UGC on purchase decisions in online platforms*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101040.
- Zhu, Y. Q., Yin, G., & He, W. (2019). *Is this opinion leader's review useful? Peripheral cues for online review helpfulness*. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 70(3), 258–270. <https://doi.org/10.1002/asi.24104>.