

## Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Communication Terhadap Minat Beli Kopi Keliling

Andiva Reynaldi<sup>1</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Indonesia

e-mail: [reynaldiandiva30@gmail.com](mailto:reynaldiandiva30@gmail.com)

---

### Article Info

#### Article history:

**Received**

April 23<sup>th</sup>, 2025

**Revised**

May 19<sup>th</sup>, 2025

**Accepted**

May 23<sup>th</sup>, 2025

---

---

### Abstract

*Word of Mouth (WOM) stands out as the marketers' primary choice in stimulating consumer purchasing interest, the WOM communication strategy, as employed by Kopi Jago, focuses on affordability and premium quality, aiming to disseminate recommendations to consumers, particularly regarding the mobile coffee concept that offers premium quality at an affordable price. The success of the Kopi Jago brand, utilizing the mobile coffee shop or van business concept, is reinforced by the "jemput bola" method, where offline sales through transportation channels create a phenomenon of WOM spread among public transport users in offices or campuses nearby. In essence, WOM refers to interpersonal conversations about a product or service containing messages that are unconsciously conveyed between the sender and receiver of information. In this context, consumers share their product experiences without engaging in direct promotion, involving indirect communication and recommendations provided by the information giver to the receiver. This research adopts a quantitative approach with a positivistic paradigm, targeting the population of South Jakarta. A sample of 100 respondents is selected using the Slovin formula with a 10% error rate, employing purposive sampling techniques with criteria such as Generations Y & Z who have experienced WOM, are familiar with Kopi Jago, and have consumed its products. Survey methods are employed for data collection. The study's findings reveal that WOM significantly influences.*

**Keywords:** Communication, Business Communication, Communication Strategy, WOM, Purchase Intention.

---

### Abstrak

*Word of Mouth (WOM) adalah pilihan utama pemasar untuk merangsang minat beli konsumen, strategi komunikasi WOM, seperti yang digunakan oleh Kopi Jago dengan fokus pada harga terjangkau dan kualitas premium, bertujuan menyebarkan rekomendasi kepada konsumen, terutama mengenai kopi keliling yang menyajikan kualitas premium dengan harga yang terjangkau. Keberhasilan Brand Kopi Jago dengan konsep bisnis kedai kopi keliling atau mobile diperkuat oleh metode "jemput bola", di mana penjualan offline melalui sarana transportasi menciptakan fenomena penyebaran WOM oleh pengguna transportasi umum di*

---

---

kantor atau kampus sekitarnya. Pada dasarnya, WOM merujuk pada percakapan antar individu tentang suatu produk atau jasa yang mengandung informasi yang tidak disadari oleh pengirim dan penerima. Dalam konteks ini, konsumen berbagi pengalaman mengenai produk tanpa melakukan promosi langsung, melibatkan komunikasi tidak langsung dan rekomendasi yang diberikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme, mengambil populasi penduduk di Jakarta Selatan. Sampel sebanyak 100 responden dipilih dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, melalui teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria Generasi Y & Generasi Z yang pernah mendapatkan WOM, mengetahui Kopi Jago, dan pernah mengonsumsi produknya. Metode survei digunakan untuk pengumpulan data. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Word of Mouth memiliki dampak yang menguntungkan dengan tingkat sedang terhadap ketertarikan untuk membeli.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Komunikasi Bisnis, Strategi Komunikasi, WOM, Minat Beli.

---

## PENDAHULUAN

Perilaku pembelian konsumen mencerminkan bagaimana mereka membuat keputusan belanja dan menggunakan barang atau layanan, jika produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, bahwa mereka berkenan membelinya (Manajemen et al, 2020). Tantangan utama dalam pemasaran adalah membangun kesan merek yang kuat bagi konsumen dengan cara keunggulan merek terletak pada kemampuannya mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Nama produk menjadi aset penting bagi perusahaan, yang merupakan tawaran dari sumber yang dikenal (Aprianto, 2016). Dalam mekanisme minat beli, konsumen berperan penting dan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya komunikasi pemasaran melalui WOM maka peran komunikasi akan sangat memengaruhi minat beli pelanggan terhadap suatu produk. Pengaruh dari WOM merujuk pada efek yang timbul dari komunikasi berupa kata-kata personal dan rekomendasi yang diberikan oleh teman dekat, anggota keluarga, partner kerja, serta konsumen lainnya terhadap perilaku pembelian (Unedo et al., 2023). Pengertian WOM *communication* merupakan sesuatu metode promosi yang melibatkan komunikasi informal secara personal yang bersifat persuasif (Lastiur Sianipar et al., 2022). Dalam teknik ini, seorang konsumen berbagi pengalaman mengenai produk yang telah digunakan kepada khalayak umum tanpa menyampaikan pesan promosi secara langsung. Komunikasi ini mencakup rekomendasi tidak langsung yang diserahkan oleh pemberi keterangan kepada penerima informasi (Sianipar et al., 2022).

Kopi Jago adalah merek kopi *instan* yang populer di Indonesia. Kopi Jago dikenal karena rasa kopi yang khas dan aromatiknya yang disukai oleh banyak pecinta kopi di Indonesia. Pendiri Kopi Jago adalah Yoshua Tanu. Yoshua Tanu selaku pendiri Kopi Jago menerapkan konsep berbeda dalam pelayanan kopi *ready to drink* dengan memadukan *delivery system* (Fadhil, 2023). Penjualan kopi standar kafe pada umumnya, dengan harga yang sangat miring serta mudah dijangkau semua kalangan serta mempunyai fleksibilitas tinggi di berbagai

Lokasi (Nadya, 2023). Populasi konsumen Kopi Jago selalu meningkat dalam pembelian atau penjualan lebih dari 350%. Bahkan Kopi Jago mencapai target yang ingin dicapai setiap tahunnya, yaitu mencapai 250 *carsarts* (gerobak) (Riza Alamas, 2023)

Berdasarkan konteks ini, maka dapat disusun pertanyaan penelitian yang berfokus pada mengevaluasi dampak dari komunikasi WOM terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli kopi keliling (Kopi Jago). Manfaat penelitian ini secara akademis untuk memperkaya literatur dan berkontribusi terhadap penelitian terkait *Word of Mouth* (WOM) communication dan minat beli kopi keliling. Untuk manfaat secara praktis yaitu menambah wawasan masyarakat khususnya pelaku usaha tentang pengaruh WOM dalam meningkatkan minat beli untuk peningkatan usaha industri kopi (Yuly et al., 2017).

Efektivitas WOM dapat dilihat dalam bagaimana ulasan dan rekomendasi positif tentang Kopi Jago merambat dengan cepat melalui WOM (Fadhil, 2023). Misalnya, ketika seorang pengguna berbagi pengalaman positif mereka dengan teman-teman atau pengikut Kopi Jago sebagai penikmat atau pembeli Kopi Jago, hal tersebut dapat memicu gelombang reaksi positif, menciptakan efek domino yang menguntungkan bagi Kopi Jago (Fadhil, 2023). Penggunaan testimoni dan cerita pengalaman dari konsumen yang bahagia menjadi alat pemasaran yang efektif, memperkuat kepercayaan konsumen potensial terhadap merek. Dalam menggali fenomena lain terkait konsumsi kopi keliling, sebuah penelitian oleh Cheung dan Lee (2015) menyoroti peran penting media khususnya komunitas *online* dalam memotivasi konsumen untuk menyebarkan WOM. Hal tersebut mencerminkan bahwa WOM tidak hanya mempengaruhi interaksi antarindividu, tetapi juga interaksi kelompok terhadap minat beli (Rania, 2023)

Dalam mekanisme minat beli, konsumen berperan penting dan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya komunikasi pemasaran melalui WOM maka peran komunikasi akan sangat memengaruhi minat beli pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2009), pengaruh dari WOM merujuk pada efek yang timbul dari komunikasi berupa kata-kata personal dan rekomendasi yang diberikan oleh teman dekat, anggota keluarga, partner kerja, serta konsumen lainnya terhadap perilaku pembelian (Unedo et al., 2023). Pengertian WOM *communication* merupakan sesuatu metode promosi yang melibatkan komunikasi informal secara personal yang bersifat persuasif (Sianipar et al., 2022). Dalam teknik ini, seorang konsumen berbagi pengalaman mengenai produk yang telah digunakan kepada khalayak umum tanpa menyampaikan pesan promosi secara langsung. Komunikasi ini mencakup rekomendasi tidak langsung yang diserahkan oleh pemberi keterangan kepada penerima informasi (Sianipar et al., 2022).

Penelitian ini memiliki judul "Pengaruh Word of Mouth (WOM) Communication Terhadap Minat Beli Kopi Keliling" yang melibatkan dua variabel, ialah WOM dan ketertarikan untuk membeli. Analisis ini menerapkan metode kuantitatif dengan bentuk survei. Lalu, cara pengambilan sampel menggunakan pendekatan non-probabilitas adalah metode yang memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan untuk mendapatkan informasi mencakup studi literatur dan survei, dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden untuk memahami dampak komunikasi dari WOM terhadap keputusan pembelian kopi keliling.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian ini yaitu menganalisa pengaruh WOM *communication* terhadap minat beli kopi keliling (Kopi Jago). Manfaat yang dapat diberikan dalam penelitian ini secara akademis untuk memperkaya literatur dan berkontribusi terhadap penelitian terkait *word of mouth* (WOM) *communication* dan minat beli kopi keliling. Untuk manfaat secara praktis yaitu menambah wawasan masyarakat khususnya pelaku usaha tentang pengaruh WOM dalam meningkatkan minat beli untuk peningkatan usaha industri kopi.

## METODOLOGI

Pendekatan yang diterapkan dalam studi ini adalah Positivistik karena selama tahap pengumpulan data, pendekatan yang digunakan bersifat sistematis dan mampu merespons tantangan serta pertanyaan penelitian dengan pendekatan empiris, Tujuannya adalah untuk mengaitkan fenomena sosial yang terjadi dan menjelaskan mereka secara empiris (Irwan, 2018). Penelitian ini menganalisis suatu populasi atau sampel spesifik dengan memanfaatkan perangkat penelitian untuk mengumpulkan informasi. dan tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. (Syamil et al., 2023)

Metode penelitian mempergunakan metode kuantitatif, yakni pendekatan studi berdasar pada filosofi positivisme, yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat riset untuk mengumpulkan data, analisis data yang sifatnya kuantitatif atau statistik, dan yang tujuannya dalam memperoleh gambaran dan melakukan pengujian hipotesis yang diberikan (Sugiyono, 2018).

Populasi analisis ini Masyarakat Jakarta Selatan dengan jumlah 2.244.623 (Badan Pusat Statistik, 2022) Perhitungan sampel terhadap analisis ini menggunakan rumus *slovin* dengan toleransi error 10% untuk populasi besar. Setelah dihitung sampel pada penelitian ini sejumlah 99,99 atau yg bisa dibulatkan menjadi 100 orang. Dalam penentuan ukuran sampel suatu populasi yang jumlahnya diketahui (Fadilah Amin et al., 2023). Peneliti menggunakan persamaan *Slovin* untuk mencari jumlah sampel yang akan peneliti gunakan, peneliti menggunakan rumus *slovin* karena peneliti yang tidak mengetahui karakteristik perilaku populasi. Berdasarkan deklarasi di atas, penulis memastikan sampel penelitian ini dengan rumus slovin dengan konsesi ketidaktepatan persepuluhan (Putu et al., 2023)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 1. Rumus Slovin

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Kelonggaran ketidakakurasian yang disebabkan oleh kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditolerir.

Nilai e = 10%

$$n = \frac{2.244.623}{1 + 2.244.623 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.244.623}{22.247,23}$$

$$n = 100,894493382$$

**Atau yang bisa dibulatkan menjadi 100**

*Gambar 2. Perhitungan Populasi Masyarakat Jakarta Selatan*

Metode yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yang menggunakan jenis purposive sampling, yaitu sebagai metode penentuan sampel yang berdasar pada suatu pertimbangan tertentu (Haryanto et al., 2022). Sampel yang dipilih memiliki kriteria – kriteria sebagai berikut:

1. Generasi Y & Generasi Z mendapatkan WOM
2. Masyarakat yang Mengetahui Kopi Jago
3. Masyarakat yang Pernah Mengonsumsi Kopi Jago

Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan penelitian literatur dan kuesioner untuk mencapai hasil:

1. Metode Tinjauan Pustaka ini diterapkan untuk mendapatkan data sekunder yang mendukung kerangka teori dari penelitian. Data yang diperoleh dalam studi ini berasal dari buku, artikel, media cetak, situs web, dan sumber lainnya yang berkaitan.
2. Angket yang dipergunakan peneliti disebar melalui *Google Form* kepada Responden yang berada di Jakarta Area dan Masyarakat yang mengetahui serta mengonsumsi Kopi Jago. Skala yang diterapkan dalam studi ini adalah skala Likert. Variabel yang diukur dipecah menjadi indikator dari variabel tersebut. Setiap item pada instrumen skala likert memberikan nilai yang tidak sama. Pada skala *Likert*, alternatif jawaban yang sangat diharapkan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian diberi skor tertinggi, dan alternatif jawaban yang sangat tidak diharapkan diberi skor terendah (Silaen, 2018).

### **Sumber Data**

1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari lokasi pengamatan atau sumber utama yang menjadi fokus penelitian (Bungin, 2014). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui respons yang diberikan oleh responden melalui distribusi kuesioner. Data yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan berdasarkan tingkat ketahuan dan keminatan antar generasi terhadap kopi keliling “Kopi jago” sebagai acuan dalam keputusan dalam pembelian Kopi Jago, serta tingkat ukur pengaruh Word of Mouth Communication dalam pemasaran Kopi Jago.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada keterangan dari sumber sekunder atau sumber sekunder yang memuat data yang diperlukan (Bungin, 2014). Dalam konteks penelitian ini, data

sekunder adalah informasi mengenai jumlah responden. Sumber data sekunder juga bisa berasal dari buku, e-book, majalah, artikel akademis, dan pencarian online lainnya.

### 3. Definisi dan Operasionalisasi Konsep

Definisi fungsional terdiri dari aturan untuk melakukan pengukuran variabel yang diartikan berdasarkan konsep. Pada variabel operasional yang mencerminkan variabel riset, dari indikasi, konsepsi, satuan pengukuran, dan jarak pengukuran, dan variabel itu diteliti dalam variabel yang dapat diuji.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

1. Uji Validitas diucapkan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.  $r$  tabel dengan 100 responden dan nilai signifikansi 10% adalah 0,165. Dapat dilihat pada tabel di bawah Sebagian besar item variabel independen dan dependen valid.

*Tabel 1. Uji Validitas WOM Communication*

| Variabel       | Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----------------|------|----------|---------|------------|
| WOM (X)        | X.1  | 0,733    | 0,165   | Valid      |
|                | X.2  | 0,642    | 0,165   | Valid      |
|                | X.3  | 0,638    | 0,165   | Valid      |
|                | X.4  | 0,525    | 0,165   | Valid      |
|                | X.5  | 0,558    | 0,165   | Valid      |
|                | X.6  | 0,575    | 0,165   | Valid      |
| Minat Beli (Y) | Y.1  | 0,669    | 0,165   | Valid      |
|                | Y.2  | 0,701    | 0,165   | Valid      |
|                | Y.3  | 0,672    | 0,165   | Valid      |
|                | Y.4  | 0,615    | 0,165   | Valid      |
|                | Y.5  | 0,746    | 0,165   | Valid      |
|                | Y.6  | 0,594    | 0,165   | Valid      |
|                | Y.7  | 0,685    | 0,165   | Valid      |
|                | Y.8  | 0,520    | 0,165   | Valid      |
|                | Y.9  | 0,576    | 0,165   | Valid      |
|                | Y.10 | 0,581    | 0,165   | Valid      |
|                | Y.11 | 0,600    | 0,165   | Valid      |
|                | Y.12 | 0,624    | 0,165   | Valid      |

Pada pengujian reliabilitas, dikatakan dapat diandalkan bila nilai koefisien alpha cronbach  $\geq$  0,60. Hasil pengujian memastikan bahwa variabel independen serta dependen dapat

diandalkan.

*Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas WOM Communication*

| Variabel                 | Hasil<br><i>Cronbach's Alpha</i> | Koefisien<br><i>Cronbach's Alpha</i> | keterangan |
|--------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|------------|
| <i>Word of Mouth</i> (X) | 0,656                            | 0,60                                 | Reliabel   |
| Minat Beli (Y)           | 0,863                            | 0,60                                 | Reliabel   |

## 2. Uji Regresi Linear Sederhana

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |       |                                 |             |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|---------------------------------|-------------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | 90.0% Confidence Interval for B |             |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Lower Bound                     | Upper Bound |
| 1                         | (Constant)                  | 10.643     | 3.598                     | 2.958 | .004  | 4.668                           | 16.617      |
|                           | Word of Mouth               | 1.596      | .141                      | .754  | <.001 | 1.362                           | 1.829       |

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Gambar 3. Hasil dari Uji Regresi Linear Sederhana*

Persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10.643 + 1.596X$$

Hasil dari analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 10,643 dan koefisien untuk variabel Word of Mouth di angka 1,596. Selanjutnya, dalam uji T, ditemukan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 dapat ditolak dan H1 diterima. Selain itu, analisis T dapat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai T. Ternyata, nilai T yang diperoleh yaitu 11,350 melebihi T tabel yang bernilai 1,66105182, sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel Word of Mouth (X) memiliki dampak terhadap variabel Minat Beli (Y).

## 3. Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .754 <sup>a</sup> | .568     | .564              | 3.458                      |

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli

*Gambar 4. Koefisien Determinasi WOM*

Didapati bahwa nilai dari koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> adalah 0,568. Angka ini setara dengan 56,8%. Ini memastikan bahwa variabel WOM (X) memberikan pengaruh

yang sedang terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 56,8%. Sisa sebesar 43,2% ( $100\% - 56,8\% = 43,2\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi ini atau oleh variabel yang tidak diteliti.

### Pembahasan

1. Suatu uji validitas akan dipandang valid jika nilai  $r$  yang dihitung lebih besar dari  $r$  tabel. Untuk 100 responden dengan tingkat signifikansi 10%,  $r$  tabel bernilai 0,165.
2. Pada pengujian keandalan, sebuah alat dinyatakan dapat diandalkan jika nilai koefisien alpha cronbach  $\geq 0,60$ . Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen dapat diandalkan.

*Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas WOM Communication*

| Variabel       | Hasil Cronbach's Alpha | Koefisien Cronbach's Alpha | keterangan |
|----------------|------------------------|----------------------------|------------|
| WOM (X)        | 0,656                  | 0,60                       | Reliabel   |
| Minat Beli (Y) | 0,863                  | 0,60                       | Reliabel   |

### 3. Uji Regresi Linear Sederhana

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |       |                                 |             |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|---------------------------------|-------------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | 90.0% Confidence Interval for B |             |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Lower Bound                     | Upper Bound |
| 1                         |                             |            |                           |       |       |                                 |             |
|                           | (Constant)                  | 10.643     | 3.598                     | 2.958 | .004  | 4.668                           | 16.617      |
|                           | Word of Mouth               | 1.596      | .141                      | .754  | <.001 | 1.362                           | 1.829       |

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Gambar 5. Hasil dari Uji Regresi Linear Sederhana*

Persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10.643 + 1.596X$$

Hasil regresi linear sederhana diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 10.643 dan koefisien variabel WOM sebesar 1.596. Sementara itu untuk uji T, diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Di sisi lain uji T juga dapat dilakukan dengan melihat nilai T. Diketahui nilai T hitung sebesar  $11.350 > T$  tabel 1,66105182, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).



#### 4. Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .754 <sup>a</sup> | .568     | .564              | 3.458                      |

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth  
b. Dependent Variable: Minat Beli

*Gambar 6. Koefisien Determinasi WOM*

Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> ialah 0,568. Nilai ini setara dengan 56,8%. Ini memastikan maka variabel Word of Mouth (X) berperan dalam peningkatan moderat pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 56,8%. Adapun sisa sebesar 43,2% (100% - 56,8% = 43,2%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar analisis regresi ini atau variabel yang tidak dijadikan fokus penelitian.

Data yang ditemukan oleh peneliti dalam studi ini adalah data yang dikumpulkan berdasarkan tingkat ketahuan dan keminatan antar generasi terhadap kopi keliling “Kopi jago” sebagai acuan dalam keputusan dalam pembelian Kopi Jago, serta tingkat ukur pengaruh Word of Mouth Communication dalam pemasaran Kopi Jago. Data sekunder adalah informasi mengenai jumlah responden. Sumber data sekunder juga bisa berasal dari buku, e-book, majalah, artikel akademis, dan pencarian online lainnya. Definisi fungsional terdiri dari aturan untuk melakukan pengukuran variabel yang diartikan berdasarkan konsep. Pada variabel operasional yang mencerminkan variabel riset, dari indikasi, konsepsi, satuan pengukuran, dan jarak pengukuran, dan variabel itu diteliti dalam variabel yang dapat diuji.

Rumusan masalah yang berdasarkan dari hasil penelitian dan latar belakang yang telah dijelaskan:

*"Bagaimana pengaruh komunikasi Word of Mouth (WOM) terhadap minat beli konsumen terhadap produk kopi keliling (Kopi Jago)?"*

Tujuannya untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi Word of Mouth (WOM) terhadap minat beli konsumen terhadap produk kopi keliling (Kopi Jago). Kalimat ini sudah merepresentasikan fokus utama penelitian dan siap digunakan dalam bagian rumusan masalah pada karya ilmiah atau laporan penelitian.

## KESIMPULAN

Hasil kesimpulan dari penelitian dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) *Communication* Terhadap Minat Beli Kopi Keliling” bahwa dapat berdampak positif yang signifikan WOM terdapat minat pembeli kopi keliling. Ada akibat yang tergolong dalam kategori tingkat sedang dari variabel X *Word of Mouth* terhadap minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, R. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMPOR GAS RINNAI PADA KONSUMEN KELURAHAN CEREME TABA KOTA LUBUK LINGGAU. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 16. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/admniaga/article/view/676>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2022-2023*.
- Fadhil. (2023). Strategi Marketing Jago Coffee, Kopi Viral Kekinian Dengan Konsep Bisnis Unik. . <https://Bithourproduction.Com/Blog/Strategi-Marketing-Jago-Coffee/>.
- Fadilah Amin, N., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14.
- Haryanto, H. C., Wiadi, I., & Mayasari, I. (2022). Bagaimana Perilaku Konsumsi Pro Lingkungan pada Lintas Generasi? (Studi Kualitatif pada Generasi X, Y dan Z). *Jurnal Ecopsy*, 9(2), 97. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.2022.10.009>
- Irwan. (2018). RELEVANSI PARADIGMA POSITIVISTIK DALAM PENELITIAN SOSIOLOGI PEDESAAN. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17, 21–38.
- Lastiur Sianipar, O., Pratiwi Septania Parapat, E., & Deswin Miechaels Siringo-ringo, E. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Communication dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *JAMIN*, 2684–8309. <https://doi.org/10.55622/jamin.v3i2.444>
- Manajemen, J., Dewantara, B., Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). *Seira Aryatilandi, Asep Muhammad Ramdan, Erry Sunarya Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi*. 3(1). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/50>
- Nadya, K. (2023). 3 Strategi Marketing Jago Coffee: Pakai Konsep Starbucks Keliling, Tawarkan Kopi Premium. <https://Www.Idxchannel.Com/Economics/3-Strategi-Marketing-Jago-Coffee-Pakai-Konsep-Starbucks-Keliling-Tawarkan-Kopi-Premium>.
- Putu, I. D. A., Octavianus, S., Lesmi, K., Elfa, Y., Rahmantya, K., Souisa, L., Uktolseja, L. J., Tauran, S. F., Pudjiastuti, R., & Solikin, A. (2023). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN PRAKTIS*. [www.freepik.com](http://www.freepik.com)
- Riza Alamas. (2023, June 19). Profil Yoshua Tanu: Kisah Sukses Pendiri Jago Coffee Yang Berkonsep Starling Jemput Bola. <https://Terasjakarta.Id/Bisnis/39994/Profil-Yoshua-Tanu-Kisah-Sukses-Pendiri-Jago-Coffee-Yang-Berkonsep-Starling-Jemput-Bola>.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*.
- Syamil, A., Falasifah, N., Radjawane, L., & Putra Ode Amane Putra, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi MSI*. [https://www.researchgate.net/publication/376832305\\_Metodologi\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Kualitatif\\_dan\\_Kombinasi](https://www.researchgate.net/publication/376832305_Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_Kombinasi)
- Unedo, Jayanti Haraha, N., & Halim, A. (2023). *THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, STORE ATMOSPHERE AND CUSTOMER SATISFACTION ON PURCHASING DECISIONS AT THE SIPAHUTAR CLOTH CLOTHING STORE RANTAUPRAPAT PENGARUH WORD OF MOUTH, STORE ATMOSPHERE*

*DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PAKAIAN SIPAHUTAR CLOTH RANTAUPRAPAT.*

Yuly, O. :, Pratiwi, R., Evawani, P. :, Lubis, E., Jurusan, M. S., Komunikasi, I., Riau, U., Kampus, P., Widya, B., Soebrantas, J. H., 12, K., & Pekanbaru, S. B. (2017). PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BOARDGAME LOUNGE SMART CAFE PEKANBARU. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 1). <http://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian->