

PENGARUH SOCIAL MEDIA USAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN ORION COFFEE SHOP PADANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang



Oleh :

MUHAMAD LUTHFI
19059179 / 2019

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA USAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA KONSUMEN ORION COFFEE SHOP PADANG**

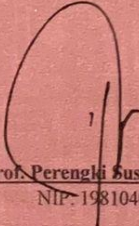
NAMA : Muhamad Luthfi
NIM/TM : 19059179/2019
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

Padang, Juni 2023

Disetujui Oleh:

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen


Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing


Yunita Engriani, SE, MM
NIP. 19830623 200912 2 003

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH SOCIAL MEDIA USAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN ORION COFFEE SHOP PADANG

NAMA : Muhamad Luthfi
NIM/TM : 19059179/2019
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

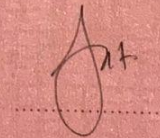
Padang, Mei 2023

Tim Penguji

Tanda tangan

1. Yunita Engriani, SE, MM

(Ketua)



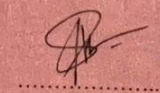
2. Dr. Susi Evanita, MS

(Penguji)



3. Abror, SE, ME, Ph.D

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMAD LUTHFI
NIM/TM : 19059179/2019
Tempat / Tanggal Lahir : Padang, 12 April 2001
Departemen : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Pondok Citra Blok A/10 Lubuk Buaya, Koto Tengah, Padang
No. Hp/Telephone : 089525819218
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Usage dan Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Decision dengan Trust sebagai variabel Mediasi pada Konsumen Orion Coffee Shop Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa;

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila tela ditandatangani Asli oleh Tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah di peroleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, 20 Mei 2023

Pemulis,



MUHAMAD LUTHFI
NIM.19059179

ABSTRAK

MUHAMAD LUTHFI : **Pengaruh *Social Media Usage* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Orion Coffee Shop Padang**
(2019/19059179)
Pembimbing : **Yunita Engraini, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media usage* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Orion Coffee Shop Padang. Populasi penelitian adalah konsumen yang berbelanja pertama kali di Orion Coffee Shop Padang.

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui google form dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *social media usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, (2) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, (3) *social media usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, (4) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, (5) *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (6) *social media usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *trust* sebagai variabel mediasi, (7) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *trust* sebagai variabel mediasi

Kata Kunci : Social Media Usage, Electronic Word Of Mouth, Trust, Purchase Decision, Mediation Analysis

ABSTRACT

MUHAMAD LUTHFI : ***Pengaruh Social Media Usage dan Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Decision dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Orion Coffee Shop Padang***
(2019/19059179)
Supervisor : **Yunita Engraini, SE, MM**

This study aims to analyze the effect of social media usage and electronic word of mouth on purchase decisions with trust as a mediating variable for Orion coffee shop Padang consumers. The research population is consumers who shop for the first time at Orion Coffee Shop Padang.

The number of samples in this study were 150 respondents. Data was collected by distributing questionnaires online via google form and data processing was carried out using the SmartPLS software. The results of this study indicate that (1) social media usage has a positive and significant effect on purchase decision, (2) electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase decision, (3) social media usage has a positive and significant effect on trust, (4) electronic word of mouth has a positive and significant effect on trust, (5) trust has a positive and significant effect on purchase decision, (6) social media usage has a positive and significant effect on purchase decision through trust as mediating variable, (7) electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase decision through trust as a mediating variable.

Keyword : Social Media Usage, Electronic Word Of Mouth, Trust, Purchase Decision, Mediation Analysis

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Usage* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Orion Coffee Shop Padang”**.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi peneliti pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Penulis mengucapkan terimakasih kepada ibu Yunita Engraini, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, masukan, dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa pula penulis mengucapkan terimakasih kepada ibu Dr. Susi Evanita, MS dan bapak Abror SE, ME, Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan pengarahan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Seleseinya Penelitian ini juga tidak terlepas dengan bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis dengan segala ketulusan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah menjaga dan melindungi penulis selama kuliah dan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat sekarang ini.

2. Kedua orang tua yang telah membantu dengan doa dan kasih sayangnya, yang telah memberikan dukungan moral, material, karena dukungan serta ketulusan mereka dapat memberikan semangat, dorongan doa yang bermanfaat bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Idris M,Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bapak/Ibu Pembantu Dekan.
4. Bapak Perengki Susanto, SE, M.SC, PH.D selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Rizki Sri Lasmini, S.E.MM selaku Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti dalam memberikan arahan dan bimbingan akademik selama masa Pendidikan.
6. Bapak/Ibu staf dosen beserta seluruh Karyawan dan karyawan yang telah membantu penulis selama masa pendidikan.
7. Terima kasih kepada sahabat telah membantu dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.
8. Rekan-rekan seangkatan dan seperjuangan serta berbagai pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu yang ikut berpartisipasi memberikan bantuan dan dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membuat dan menyusun penelitian ini.
9. *Last but not least, I wanna thank me I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doinng all this hard work I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Karena kebaikan dan kebijakan beliau-beliau ini, maka penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Semoga kebaikan dan jasa-jasa beliau mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa penyusunan ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan harapan semoga penelitian sederhana yang disusun ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kepentingan dan kemajuan pendidikan di masa yang akan datang. Amiin

Padang, Januari 2023

Muhamad Luthfi

NIM : 19059179

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah.....	12
D. Perumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	16
A. Kajian Teori.....	16
1. <i>Purchase Decision</i>	16
2. <i>Trust</i>	21
3. <i>Social Media Usage</i>	24
4. <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>	25
B. Hubungan antar Variabel.....	27
C. Penelitian Terdahulu.....	32
D. Kerangka Konseptual	37
E. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
C. Jenis dan Sumber Data	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasioanal.....	44

1. Variabel Penelitian.....	44
2. Definisi Operasioanal.....	45
F. Instrumen Penelitian	48
G. Teknik Analisis Data	49
1. Analisis Deskriptif.....	49
2. Analisis Statistik Inferensial	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambar Umum Objek Penelitian	56
B. Hasil Penelitian	58
1. Deskripsi Responden.....	59
2. Deskripsi Variabel Penelitian	65
C. Analisis Data	71
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
2. Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	76
D. Pengujian Hipotesis	79
E. Pembahasan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
A. Simpulan.....	96
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsumsi Kopi dan Volume Penjualan kopi di Indonesia	2
Gambar 2 Konten Social Media Orion Coffee.....	6
Gambar 3 Ulasan Orion Coffee Shop	10
Gambar 4 Kerangka Penelitian	39
Gambar 5 Peta Lokasi dan Tampak Luar Orion Coffee Shop padang.....	56
Gambar 6 Situasi Orion Coffee Shop Padang.....	57
Gambar 7 Diagram Jalur	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Coffee Shop Terdaftar CHSE	3
Tabel 2. Jumlah Coffee Shop Teregistrasi	4
Tabel 3. Social Media Usage Coffee Shop terdekat	7
Tabel 4. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 5. Defenisi Operasional	46
Tabel 6. Skala Likert	49
Tabel 7. Tingkat Pengambalian Kuesioner	58
Tabel 8. Responden tidak memenuhi Kriteria	59
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili	60
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	61
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	61
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	63
Tabel 15. Jawaban Pertanyaan Screening Pertama	64
Tabel 16. Jawaban Pertanyaan Screening Kedua	64
Tabel 17. Jawaban Pertanyaan Screening Ketiga	65
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Purchase Decision	66
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Trust	67
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Social Media Usage	68
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Electronic Word Of Mouth	70
Tabel 22. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)	74
Tabel 23. Nilai Cross Loading	75
Tabel 24. Hasil Analisis Pengujian Reliabilitas	76
Tabel 25. Hasil Analisis R-square	77
Tabel 26. Hasil Uji Predictive Relevant (Q-Square)	79
Tabel 27. Hasil Analisis Inner Model	80
Tabel 28. Hasil Rangkuman pengujian Hipotesis	80
Tabel 29. Perhitungan Koefisien Variabel Pengaruh Tidak Langsung	83

BAB I

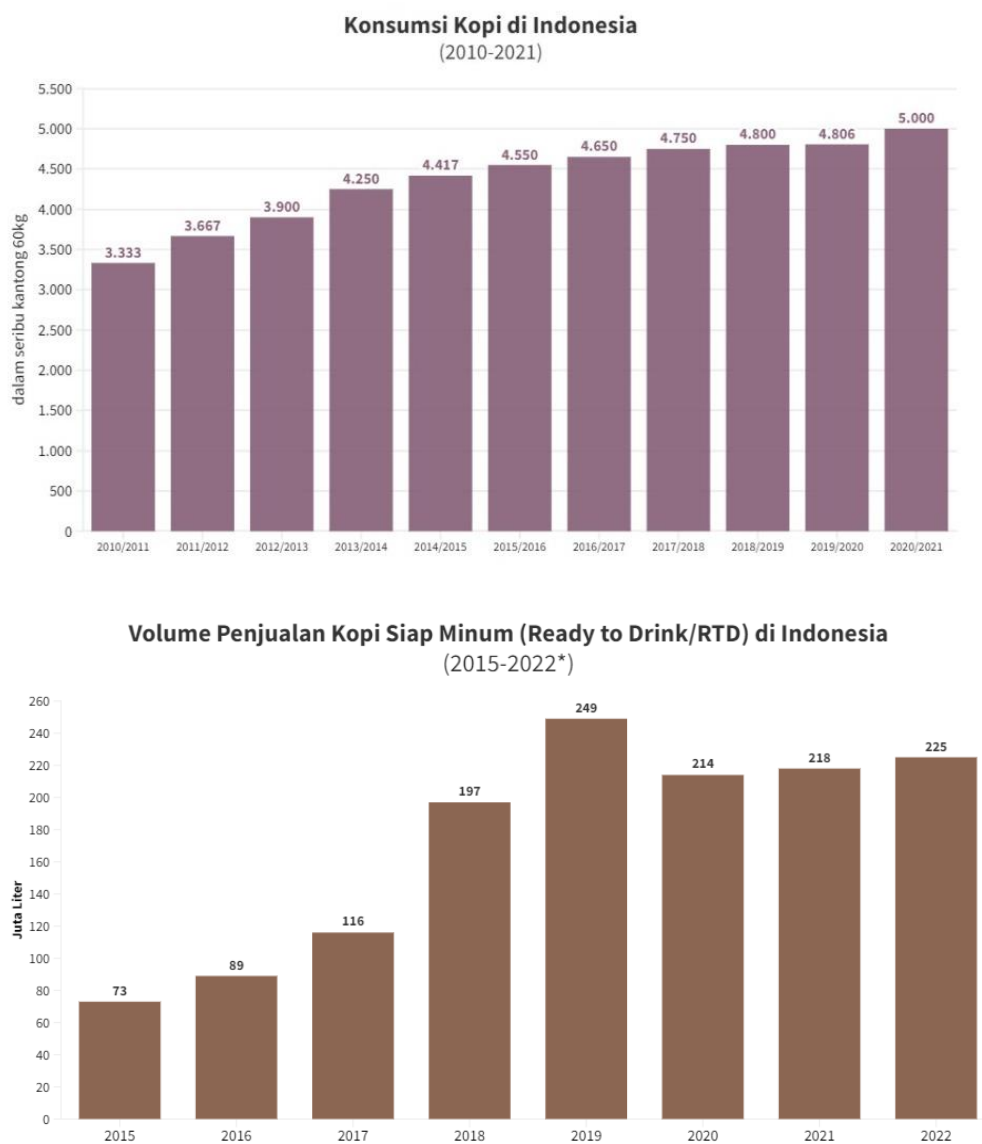
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tren digitalisasi yang semakin maju dan penyebarannya cepat, membuat keseharian masyarakat juga terus berkembang sejalan dengan perkembangan yang ada. Pesatnya perkembangan telah membawa perubahan disemua bidang kehidupan. Di era moderen ini, para pelaku usaha dituntut untuk berfikir kreatif serta inovatif dalam menjalankan bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis seperti kedai kopi telah muncul dan menyebar di seluruh Indonesia. Hal ini juga dibuktikan dengan peningkatan jumlah kedai kopi dan konsumsi kopi yang sangat signifikan. Tidak hanya bisnis ini yang sudah dijalankan oleh pelaku usaha yang sudah berpengalaman, tapi sekarang sudah banyak kalangan anak milenial yang sudah mulai merambah bisnis dalam bidang *food and beverage* seperti memulai bisnis di bidang *coffee shop*.

Kopi sekarang ini termasuk kedalam salah satu minuman yang memiliki peeniyuka terbanyak di seluruh dunia dan di Indonesia sendiri minuman kopi menjadi salah satu minuman favorit anak muda zaman ini. Kopi dari dahulu hingga saat ini mempunyai peminat yang tidak pernah berkurang tetapi selalu menjadi incaran setiap generasi. Berdasarkan hal tersebut bisnis kedai kopi telah meyebar di berbagai kota di seluruh penjuru Indonesia, termasuk di kota Padang. Bisnis *coffee shop* menjadi salah satu bisnis dengan pendapatan menjanjikan karena perubahan kebiasaan atau trend *coffee shop* yang sedang berkembang yang dinamakan Ngopi (Chaerunnisa 2017). Dalam kehidupan sehari-hari kopi sudah menjadi bagian dari

aktivitas sehari-hari bagi hampir semua kalangan masyarakat penyuka kopi, terutama yang berada di kota besar yang ada di seluruh Indonesia. Berkumpul bersama teman maupun kerabat di kedai kopi adalah salah satu dari banyak alasan mengapa kedai kopi baru bermunculan saat ini. Berikut data konsumsi kopi di Indonesia:



Gambar 1. *Konsumsi Kopi dan Volume Penjualan kopi di Indonesia*

Dikutip dari situs web International Coffee Organization. ICO (2021), Pada tahun 2020/2021 Indonesia menempati posisi tertinggi dalam tingkat konsumsi kopi mencapai 5 juta karung 60 kilogram dengan kenaikan 4,04% daripada tahun sebelumnya dengan angka 4,86 juta karung 60 kilogram. Pada Gambar di atas dapat dilihat volume penjualan kopi RTD Indonesia sebesar 225 juta liter di tahun 2022, Jumlah ini mengalami peningkatan 3,2% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 218 juta liter. Kota Padang juga tidak luput dari konsumsi kopi di Indonesia, dilihat dari halaman (Padang.go.id 2021) *Coffee Shop* di kota padang yang telah terdaftar sertifikat *Clean, Health, Safety and Environment* (CHSE) kepada 89 restoran / *Coffee Shop*. Berikut ini *Coffee Shop* yang terdaftar pada website Pemerintah Kota Padang :

Tabel 1.
Daftar Coffee Shop Terdaftar CHSE

No.	Tahun	Jumlah Coffee Shop
1	2018	69
2	2019	78
3	2020	78
4	2021	89

Sumber : Padang.go.id (2021)

Dari data di atas dapat diketahui kenaikan jumlah usaha kedai kopi di kota Padang akan terus meningkat tiap tahunnya. Usaha *coffee shop* sudah semakin maju di kota Padang juga berdampak kepada persaingan yang semakin ketat pada usaha kedai kopi, hal ini terlihat dengan banyaknya kedai kopi di berbagai sudut kota Padang. Berikut ini *coffee shop* yang sudah teregistrasi di kota padang:

Tabel 2.
Jumlah Coffee Shop Teregistrasi

No.	Tahun	Jumlah Coffee Shop
1	2021 - 2023	251

Sumber : DPMTSP Kota Padang (2023)

Berdasarkan survey awal yang dilakukan (2023), yang menjadi alasan masyarakat di Kota Padang berkunjung ke *coffee shop* yaitu karena banyak kedai kopi yang ada di kota padang memiliki tempat dan instagramable. Berdasarkan niat pelanggan itu, pelaku usaha kedai kopi di kota padang mulai membuat konten pada sosial media *coffee shop* yang menarik. Alasan lain masyarakat Kota Padang mengunjungi *coffee shop* untuk mencari kenyamanan dan ketenangan yang mungkin diinginkan.. Survey awal yang dengan menggunakan media sosial instagram dengan memanfaatkan fitur *question box*, dengan menanyakan alasan apa masyarakat kota Padang mau untuk berkunjung ke *coffee shop*.

Berdasarkan data dari situs fortuneden.com, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), berdasarkan data 2021-2022 masyarakat Indonesia terhubung ke dalam mencapai 210 juta jiwa. (APJII) menyampaikan bahwa penggunaan internet pada periode yang sama mencapai 77,02 persen dibandingkan 2018 penggunaan jaringan internet sebesar 64,80 persen, sedangkan pada 2019-2020 mencapai 73,70 persen. Berdasarkan data ini penggunaan internet akan terus meningkat karena hampir berbagai kegiatan dilakukan harus menggunakan internet, salah satunya penggunaan internet adalah untuk media sosial (Fortune 2022).

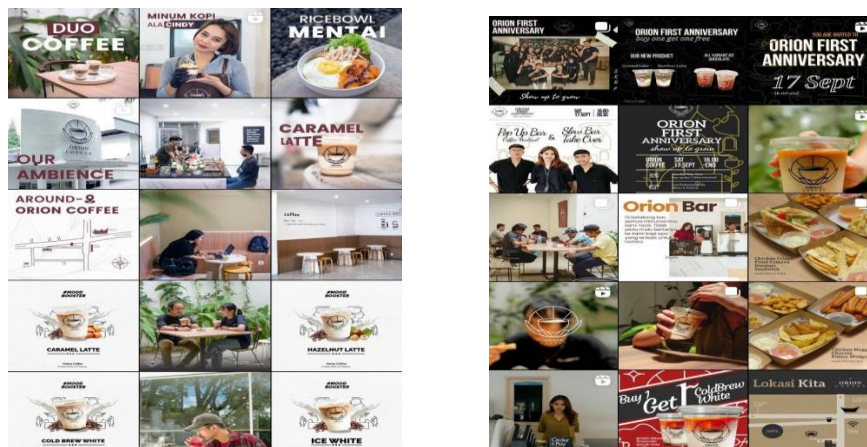
Untuk menimbulkan keputusan pembelian, dengan masyarakat yang semakin moderen, *coffee shop* sekarang ini menjadi sebuah tempat yang favorit

bagi generasi muda di kota-kota, saat ini *coffee shop* juga di jadikan tempat berkumpul dengan teman-teman dan telah menjadi kebiasaan di kalangan anak muda saat sekarang ini. Pengunjung kedai kopi juga ada yang memiliki kebiasaan dalam beraktivitas di kedai kopi. Suharto and Suryoko (2017) mengungkapkan gaya hidup dalam kelompok masyarakat saat ini mendesak para pelaku usaha untuk harus bisa berinovasi meningkatkan kualitas dalam memenangkan sebuah persaingan haruslah sesuai dengan gaya hidup modern sekarang serta sebuah bisnis harus memiliki keunggulan serta keunikan yang menjadi ciri khas, serta penunjang lainnya berupa harga yang ramah di kantong, tempat yang strategis dan suasana kedai kopi yang intagramable, serta fasilitas yang tersedia memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga membuat konsumen memilih tempat yang akan dikunjungi dengan berbagai pertimbangan.

Dampak media sosial membuat seseorang untuk berkunjung ke kedai kopi. Salah satu cara untuk menarik calon pelanggan ialah menggunakan teknik promosi menggunakan media sosial dan digitalisasi. Dengan memanfaatkan media berbasis internet dan teknologi ini membuat usaha kedai kopi dapat lebih menjangkau konsumen dengan cara yang lebih terfokus, dan pribadi, serta calon konsumen yang dapat dijangkau sangat luas dan tidak ada batasan sama sekali, ditambah lagi masyarakat indonesia rata-rata sudah menjadikan media sosial sebagai sarana informasi dan hiburan.

Pengguna sosial media yang didominasi generasi milenial, dimana yang memiliki kebiasaan konsumtif. Berdasarkan hal tersebut pelaku usaha memanfaatkan kelebihan ini untuk terus memberikan inovasi, informasi dan konten

yang menarik pada platform media sosial. Dilapangan yang terjadi pelaku usaha yang memiliki pengikut media sosial yang banyak, memanfaatkan ini menjadi pusat informasi untuk memasang promosi berupa iklan, dan berdampak pada calon pembeli baru melalui Instagram atau media sosial lainnya. Berikut salah satu pemanfaatan media sosial oleh *Orion Coffee* sebagai sarana promosi:



Gambar 2. Konten Social Media Orion Coffee

Sumber : *Social Media Instagram Orion Coffee Padang*

Pemanfaatan sosial media pada *coffee shop* dalam menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial. Pelaku usaha memanfaatkan secara maksimal kelebihan yang di tawarkan masing-masing platform seperti instagram, tiktok dan media sosial lainnya. Pelaku usaha *coffee shop* dalam mencipitkan promosi dari mulut-kemulut oleh konsumen haruslah mempunyai inovasi pada setiap konsep dari konten media sosial dimana selalu membuat konsumen tertarik dan membuat konsumen untuk mengunjungi *coffee shop* lagi. Perkembangan yang semakin maju dari industri *coffee shop* dengan adanya digitalisasi, dimana memiliki nilai praktis,

dapat di jangkau dimana saja, serta adanya kenyamanan yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut *coffee shop* yang ada terutama di Kota Padang juga menggunakan sosial media sebagai media promosi.

Berikut sebagian daftar *coffee shop* di Kota Padang yang menggunakan sosial media dalam melakukan promosi:

Tabel 3.
Social Media Usage Coffe Shop Tedekat

No.	Nama Gerai / Toko	Nama Instagram	Followers Instagram	Postingan
1	Kopi Rasa	tokokopirasa	8227	64
2	Vcoffee	vcoffees	6713	390
3	Situ Coffee	situkoffie	6809	123
4	Sasana Coffee	sasanakopi	2697	163
5	Orion Coffee	orioncoffee.id	1238	88
6	Dua Pintu Coffee	duapintucoffee	6340	314
7	Parewa Coffee	parewacoffee	10000	429
8	Menyala Coffee	menyala.coffee	11800	339

Sumber : *Survey Instagram Januari (2023)*

Berdasarkan survey pada sosial media instagram pada gerai kopi terdekat dengan orion *coffee* dapat dilihat dari tabel di atas, pengikut paling sedikit adalah sosial media instagram orion *coffee* tetapi dalam segi postingan orion *coffee* berada pada tengah-tengah persaingan konten pada sosial media di kota padang. Sosial media dapat dijabarkan berupa sebuah platform yang memanfaatkan jaringan internet dalam medianya, dimana pengguna berkesempatan melakukan interaksi dan mempresentasikan diri, bisa secara langsung dan tidak langsung. Menurut Prasad, Gupta, and Totala (2017) menyampaikan perkembangan media sosial yang semakin maju berdampak kepada pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya.

Perusahaan besar maupun kecil menggunakan media sosial dalam melakukan pemasaran serta layanannya.

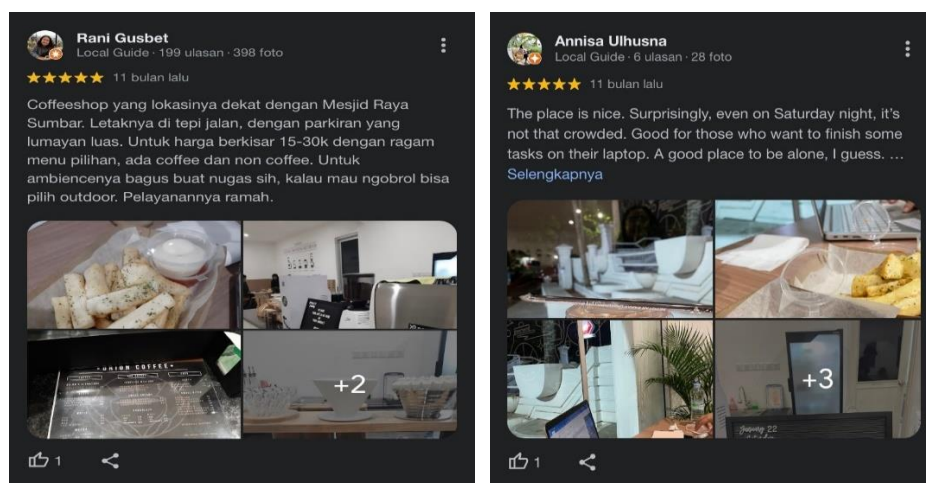
Salah satu faktor dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan maupun merek adalah dengan menciptakan sebuah hubungan dengan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek dan akan berdampak kepada hubungan jangka panjang pelanggan yang akan terjadi di masa yang akan datang (Angela 2016). Penggunaan sosial media merupakan perubahan terbaru mengenai pertukaran informasi serta dalam penawaran barang maupun jasa dari perusahaan. Pemanfaatan sosial media sebagai teknik pemasaran dengan prosedur pemasaran yang terintegrasi dengan internet dan media sosial berpotensi untuk menyampaikan tujuan perusahaan, yaitu dengan membuat merek dipercaya (Abu-Rumman and Alhadid 2014). Dengan pemanfaatan media sosial secara profesional, akan mampu membangkitkan kepercayaan terhadap brand yang memanfaatkan sosial media tersebut. Sosial media memberikan peluang untuk pemasar dalam hal pengenalan produk dan layanan, tetapi juga dapat digunakan untuk sarana keluhan dan masukan dari pembeli.

Amanda et al. (2021) menjelaskan bahwa E-WOM merupakan jaringan komunikasi yang menyebarkan informasi tentang produk dan bisnis dalam bentuk umpan balik positif atau negatif oleh pelanggan. Menurut Amanda et al. (2021) *e-WOM* adalah jenis media komunikatif yang digunakan konsumen dalam hal mendiskusikan penggunaan produk atau layanan melalui sosial media. Kemudahan dan keakuratan yang ditawarkan oleh penggunaan sosial media seperti Tiktok,

Instagram Facebook, Twitter, memberikan berbagai pilihan bagi pelaku usaha untuk menerapkan promosi dari mulut kemulut secara online (Hamdani et al. 2021).

Menurut Prasad et al., (2017) menerangkan *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan penjelasan yang bersifat positif dan negatif yang bersumber dari pelanggan mengenai suatu barang dan organisasi dalam media internet. Ulasan produk online pelanggan adalah bentuk pertukaran e-WOM yang biasa terjadi. Ulasan produk online termasuk kedalam salah satu media dalam meningkatkan keinginan dalam pembelian produk maupun pencarian informasi pra-pembelian. Karena memiliki efek langsung, e-WOM dapat meningkatkan keterlibatan keputusan pembelian.

Dari fenomena tersebut konsumen mulai menjadi lebih sadar akan pemilihan produk serta kemudahan internet untuk mengakses informasi dan sosial media untuk memastikan produk maupun layanan yang di inginkan sebelum mengambil keputusan (Musnaini and Wijoyo 2021). Berikut salah satu review dari Orion Coffee yang ada pada situs pencarian Google Maps:





Apa kata pelanggan

porsi nasi gorengnya kurang

★ 4.0

S***** L*****

Dipesan tanggal 29 Juni 2022

cumi nya sedikit terlalu kenyal jadi susah digigit tapi selain itu enak

★ 4.0



lydia

Pengguna Gojek sejak 23 April 2018

nasgornya beda rasa dengan beberapa bln lalu saya makan siang di restonya spt koki siang dan mlm beda deh



Salmon Fried Rice

Dipesan tanggal 29 Oktober 2022

Gambar 3.

Ulasan Orion Coffee Padang

Sumber: Review Konsumen Orion Coffee Padang pada Situs Pencarian Google Maps

Ulasan positif dan negatif yang disampaikan oleh konsumen Orion Coffee pada situs pencarian Google dapat berdampak pada Keputusan pembelian, yang mana faktor yang menjadi patokan dalam hal tersebut berupa ulasan yang disampaikan konsumen atas dasar pengalaman setelah membeli sebuah produk maupun jasa. Ulasan yang disampaikan oleh konsumen di sosial media seperti mengaitkan dengan akun sosial media Orion Coffee seperti instagram, youtube, tiktok, dan sosial media lainnya.

e-WOM yang terjadi pada sosial media berupa pelanggan akan memberi hashtag Instagram Orion Coffee dalam mengirimkan review baik melalui foto maupun video di akun media sosial pribadinya dan dilihat oleh teman terdekat. Pembeli akan membuat rekaman yang menunjukkan makanan yang mereka makan atau hanya memberikan informasi kepuasan tentang produk yang dibeli

Perbedaan Orion Coffee dibandingkan dengan *coffee shop* yang lain ialah Orion Coffee menawarkan suasana yang berbeda dibandingkan *coffee shop* lainnya, dalam bentuk media hiburan yang diberikan berupa tidak adanya *live music* pada hari biasa dan *weekend*. Ketika keinginan konsumen mencari tempat yang tenang, orion coffee cocok untuk dijadikan pilihan. Berdasarkan hal tersebut Orion Coffee mencoba hal yang berbeda dibanding *coffee shop* yang lain dalam menarik simpati pelanggan. Orion coffee menawarkan suasana *coffee shop* yang santai, tenang, dan sejuk. Sekedar bercerita dan mengerjakan tugas dan bertemu teman-teman. Dengan adanya pilihan tersebut konsumen akan lebih nyaman ke *coffee shop* yang sesuai dengan *mood* yang di rasakan konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Usage* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Orion Coffe Shop Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraikan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih kurangnya konten Sosial Media yang konsisten dari orion coffee padang.
2. Postingan Instagram dan review pengikut Orion *Coffee Shop* Padang masih tertinggal dengan *Coffee Shop* pesaing terdekat
3. e-WOM pada Orion *Coffee Shop* Padang masih terbilang kurang.
4. Semakin banyaknya *Coffee Shop* di Kota Padang menciptakan persaingan yang ketat untuk memperoleh simpati pelanggan dalam keputusan membeli.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang peneltian ini agar lebih fokus, maka penulis menetapkan batasan dalam diteliti mengenai Pengaruh *Social Media Usage* dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Orion Coffe Padang.

D. Perumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang penelitian yang disampaikan, dapat ditarik rumusan masalah yaitu:

1. Sejauh mana pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision* pada konsumen Orion Coffee Padang?
2. Sejauh mana pengaruh *electronic word Of mouth(e-WOM)* terhadap *purchase decision* pada konsumen Orion Coffee Padang?
3. Sejauh mana pengaruh *social media usage* terhadap *trust* pada konsumen Orion Coffee Padang?
4. Sejauh mana pengaruh *electronic word Of mouth(e-WOM)* terhadap *trust* pada konsumen Orion Coffee Padang?
5. Sejauh mana pengaruh *Trust* terhadap *purchase decision* pada konsumen Orion Coffee Padang?
6. Sejauh mana pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision* pada konsumen Orion Coffee Padang yang dimediasi oleh *trust*?
7. Sejauh mana pengaruh *electronic word Of mouth(e-WOM)* terhadap *purchase decision* pada konsumen Orion Coffee Padang yang dimediasi oleh *trust*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian yang akan di capai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision* pada konsumen Orion Coffee Padang.

2. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *electronic word Of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision* pada konsumen Orion Coffee Padang.
3. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *social media usage* terhadap *trust* pada konsumen Orion Coffee Padang.
4. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *electronic word Of mouth (e-WOM)* terhadap *trust* pada konsumen Orion Coffee Padang.
5. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *trust* terhadap *purchase decision* pada konsumen Orion Coffee Padang.
6. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision* pada konsumen Orion Coffee Padang yang dimediasi oleh *trust*.
7. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *electronic word Of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision* pada konsumen Orion Coffee Padang yang dimediasi oleh *trust*.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk dunia akademis yaitu dengan memperkaya konsep atau teori yang berkontribusi bagi studi pemasaran khususnya mengenai pengaruh *social media usage* dan *electronic word of moouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *trust*. Sehingga nantinya hasil yang didapat dari penelitian ini mampu

meningkatkan pemahaman dan dijadikan referensi bagi penelitian serupa selanjutnya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan ilmu tambahan serta pengalaman bagi penulis dalam penerapan teknik pemasaran yang didapat selama menempuh perkuliahan terutama ilmu dalam bidang manajemen yang terfokus dalam konsentrasi pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan serta lembaga terkait dengan penelitian ini guna membuat sebuah inovasi atau kebijakan terutama mengenai permasalahan dalam konteks pemasaran. Skripsi bisa digunakan menjadi salah bacaan dalam mempertimbangkan teknik pemasaran yang sesuai dan tepat serta menjadi evaluasi bagi perusahaan dalam peningkatan kinerja.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang telah dijabarkan bisa patokan dan arahan dalam penelitian selanjutnya mengenai manajemen pemasaran, terutama bagi yang mengangkat penelitian berkaitan dengan Pengaruh *Social Media Usage* dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen *Orion Coffe Shop Padang*

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Purchase Decision*

a. *Pengertian Purchase Decision*

Menurut P. Kotler and Armstrong (2017) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan secara langsung melalui tahapan proses pengambilan keputusan mengenai keputusan dalam menentukan produk dan jasa yang akan digunakan. Keputusan pembelian merupakan keinginan seseorang maupun kelompok dalam menentukan sebuah pilihan produk dan jasa yang disukai. Dalam keputusan pembelian, pelanggan harus melalui beberapa tahapan atau proses.

Menurut Alma (2018) keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi datangnya stimulasi dari informasi mengenai *place, product, price, people, promotion, physical evidence, dan process*, juga mempertimbangkan faktor lain seperti masalah teknologi, ekonomi keuangan, budaya, dan politik. Konsumen akan memproses seluruh informasi tersebut dalam bentuk jawaban atau respon untuk mengambil kesimpulan tentang produk apa yang akan dibeli maupun toko mana yang akan dituju. Sangat penting memahami mengapa, dan bagaimana pelanggan mengambil keputusan membeli atau tidak, karena dengan begitu strategi pemasaran dapat dipersepsikan secara

baik dan tepat untuk kedepannya dalam (Rizal, Adam, and Mahdani 2017).

Vongurai et al. (2018) menerangkan bahwa ketika berada di tahap *purchase decision*, minat dan perhatian dari konsumen yang bisa dikatakan sebagai pola berfikir konsumen yang berbicara tentang berbagai pilihan dan keinginan dalam menentukan keputusan dalam pembelian. Berdasarkan banyaknya pilihan dalam menentukan sebuah merek yang ada di pasar, calon pelanggan akan selalu mempertimbangkan dalam menentukan pilihannya.

Pendapat lain, menurut Arta I Gede Subana (2019) *purchase decision* bagi konsumen merupakan proses penentuan dari berbagai pilihan mengenai berbagai macam produk yang tersedia. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, dapat didapat kesimpulan mengenai keputusan pembelian tidak akan terjadi begitu saja, karena pelanggan biasanya harus melewati beberapa proses tahapan dalam menetapkan sebuah keputusan pembelian mereka. Sebuah Keputusan pembelian yang diinginkan konsumen selalu melewati serangkaian proses integrasi dan evaluasi dari berbagai alternatif agar dapat mengambil keputusan yang tepat untuk hal-hal yang menjadi kebutuhan mereka.

b. Faktor-Faktor yang memperngaruhi Purchase Decision

Menurut Thoyibie (2010), social media usage menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian, social media usage adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Tingginya penggunaan social media sebagai alat dalam

memasarkan produk membuat jangkauan pemasaran yang semakin luas. Semakin banyak suatu produk dilihat dalam social media maka semakin tinggi frekuensi produk tersebut dibicarakan, sehingga dapat menumbuhkan promosi melalui word of mouth. Menurut Hasan (2010), electronic word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Word of mouth dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan Menurut Sernovitz (2009), electronic word of mouth adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang melalui media internet yang berdampak kepada kepercayaan akan suatu produk dan berdampak kepada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Dari landasan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti social media usage, electronic word of mouth dan trust. Menurut Sernovitz (2011), word of mouth dapat efektif jika asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. Sehingga penggunaan social media sebagai media pemasaran dan distribusi informasi melalui word of mouth sangat menentukan untuk terciptanya keputusan pembelian.

Berdasarkan jabaran dari para ahli bahwa keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan niat yang telah di bentuk sebelum melakukan pembelian dan keputusan tersebut tentunya tidak mutlak disebabkan dapat berubah bahkan menolak dikarenakan adanya pengaruh serta peran yang diberikan oleh pihak eksternal maupun internal konsumen.

c. Indikator Pengukuran Purchase Decision

Untuk mengukur keputusan pembelian, menurut P. and G. A. Kotler (2012) mengemukakan ada lima indikator pengukuran *purchase decision* :

1. Pengenalan Masalah

Pelanggan terlebih dahulu menentukan sebuah masalah dan kebutuhan yang diinginkan dapat bersumber dari dalam maupun luar. Seorang pemasar menganalisa, mengkategorikan apa saja hal yang membuat konsumen dalam penentuan minat beli. Berdasarkan informasi itu pelanggan mulai menentukan evaluasi alternatif terhadap sebuah keputusan pembelian.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi oleh konsumen akan terjadi ketika konsumen menginginkan sebuah produk maupun jasa sesuai dengan kebutuhannya. Ketika pencarian sebuah informasi yang terjadi masih normal dan biasa maka disebut penguatan dalam pencarian informasi. Pada tingkatan pertama konsumen hanya sekedar tau terhadap sebuah informasi yang di dapatkan. Pada tingkatan selanjutnya, konsumen akan mulai mendapatkan informasi secara terperinci serta mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Model yang paling up-to-date melihat proses penilaian konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yang berarti diasumsikan bahwa konsumen membangun penilaian produk dengan cara yang sangat disengaja dan logis. Berikut adalah beberapa gagasan mendasar yang akan memandu analisis kami tentang peringkat pelanggan: Awalnya, pembeli mencari kebutuhan yang belum terpenuhi. Kedua jenis pembeli melihat produk sebagai kumpulan fitur dan keunggulan yang dapat digabungkan dalam banyak cara untuk memenuhi keinginan tertentu. Ciri-ciri yang konsumen anggap paling signifikan dan relevan bervariasi dari orang ke orang. Fitur-fitur yang memberikan keunggulan yang diinginkan pelanggan akan mendapatkan perhatian penuh mereka.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap penilaian, pembeli memilih favorit dari merek yang tersedia. Pembeli ini dapat memutuskan merek mana yang akan dibeli berdasarkan preferensi mereka. Konsumen dipengaruhi dalam dua cara: yang pertama adalah pendapat orang lain di sekitar mereka, dan yang kedua adalah produk itu sendiri. Intensitas sikap tidak menyenangkan orang lain terhadap alternatif yang dipilih konsumen dan insentif konsumen untuk

memenuhi permintaan orang lain akan menentukan sejauh mana pandangan orang lain menurunkan alternatif yang disukai konsumen. Konsumen lebih cenderung mengubah keputusan pembelian mereka ketika mereka merasa bahwa individu lain memiliki sikap tidak menyenangkan yang kuat terhadap mereka dan secara pribadi terhubung dengan mereka. Kedua, ada kemungkinan bahwa keadaan di luar kendali pembeli, seperti harga aktual produk atau keuntungan aktualnya, dapat memengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Ada kisaran kepuasan pelanggan yang diharapkan setelah melakukan pembelian. Tindakan konsumen selanjutnya akan dipengaruhi oleh tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka terhadap barang tersebut. Jika pelanggan senang, dia akan membelinya lagi.

Abdullah (2013) mengatakan bahwa ada dua orang kunci yang terlibat dalam keputusan konsumen: orang yang datang dengan ide untuk memperoleh barang atau jasa dan orang yang pendapatnya mempengaruhi pembeli asli. Orang yang mengambil keputusan terakhir atas semua aspek pembelian disebut pembuat keputusan pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan akuisisi; dan konsumen adalah orang yang pada akhirnya menggunakan barang tersebut.

2. *Trust*

a. *Pengertian Trust*

Menurut Rafqi Ilhamalimy and Ali (2021) klaim konsumen mungkin merasa lebih nyaman melakukan pembelian setelah membaca review bagus.

Salah satu alasan kesuksesan sebuah situs web adalah fakta bahwa situs tersebut telah membangun tingkat kepercayaan dengan pengunjungnya. Kepercayaan telah terbukti berdampak langsung pada kecenderungan untuk membeli lintas konteks budaya. Kepercayaan di antara pelanggan dipengaruhi oleh berbagai alasan. Salah satu faktornya ialah mempunyai pengaruh signifikan untuk membuat hal baru terhadap kecenderungan seseorang yang mudah untuk percaya atau tidak.

Kesumayuda, MS, and Rouly (2020) menjelaskan *Trust* ialah suatu keyakinan satu pihak terhadap *realibilitas*, *durabilitas*, dan *integritas* pihak lain, dalam *relationship* dan keyakinan tindakannya merupakan kepentingan yang sangat baik dan akan menghasilkan sisi positif terhadap pihak yang di percaya. *Trust* merupakan salah satu ciri psikologis seseorang yang terbentuk dari usia dini hingga dewasa. Trust merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis terhadap usahanya karena itu akan menimbulkan hubungan positif terhadap *purchase decision*. Trust terdiri atas tiga yaitu trust ability, trust benevolence, dan trust integrity. Seringnya berbagi informasi dapat menguatkan rasa persahabatan maupun *trust* dan juga dapat meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian

Menurut Chinomona (2016) peran kepercayaan yaitu untuk meminimalisir ketidakpastian dan asimetri informasi serta menciptakan perasaan nyaman antara pelanggan dengan mereknya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan brand trust adalah harapan konsumen atas keandalan merek untuk dapat menjalankan fungsi sesuai yang diakuinya yang

mengarah pada hubungan jangka panjang.

b. Indikator *Trust*

Menurut Mayer et al dalam Haekal and Widjajanta (2016) ada beberapa indicator dalam mengukur kepercayaan yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*) : mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Pada faktor ini, seorang penjual atau pengusaha harus menguasai karakteristik wilayah usahanya. Hal itu ditandai dengan kemampuan dalam menyediakan serta melayani, dan memprioritaskan pelanggan dari pihak luar. Artinya bahwa pelanggan mendapatkan jaminan kepuasan dan tingkat keamanan dari seorang penyedia jasa pada saat melakukan transaksi. Kim (2005) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan.
2. Kebijakan (*Benevolence*) : merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Kebijakan adalah suatu keinginan penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga akan menimbulkan suatu kepuasan. Keuntungan yang didapatkan oleh penjual dapat ditingkatkan, namun juga tidak mengesampingkan kepuasan konsumen. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan yang tinggi, tetapi juga harus mempunyai perhatian yang baik untuk menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Kim (2005), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan.

3. Integritas (*Integrity*) : berkaitan dengan bagaimana perilaku / kebiasaan dalam menjalankan bisnis. Integritas erat kaitannya dengan perilaku penyedia jasa dalam menjalani usahanya. Kemampuan yang diinformasikan kepada konsumen sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kualitas dan kuantitas jasa yang diberikan dapat menimbulkan suatu kepuasan. Kim (2005) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan.

3. Social Media Usage

a. Pengertian Social Media Usage

Menurut Prasad et al., (2017) mengatakan bahwa maraknya media sosial membuat individu semakin bersemangat berbisnis. Enam puluh tujuh persen atau lebih bisnis mengiklankan dan memberikan dukungan pelanggan melalui media sosial. Organisasi mengawasi dan menganalisis situs untuk menentukan bagaimana perasaan kliennya tentang ukuran materi informasi dan platform media sosial. Menurut Vongurai et al. (2018) menegaskan bahwa media sosial adalah bentuk media online yang mempromosikan atau mengecilkan nilai materi yang dihasilkan pengguna dan pendapat pengguna sendiri tentang nilai interaksi mereka dengan orang lain, baik secara real time maupun over time. Dengan menggunakan teknologi web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial, media sosial digunakan untuk menghasilkan minat langsung atau tidak langsung pada merek, produk, perusahaan, orang, atau organisasi (Kurniasari and Budiarmo 2018).

b. Indikator *Social Media Usage*

Menurut Prasad et al., (2017) terdapat 8 Indikator dalam mengukur social media yaitu :

1. To enhanced relathionship (untuk meningkatkan hubungan)
2. To monitor other runner (untuk memantau pergerakan pesaing)
3. To follow sales and promotion (untuk mempengaruhi penjualan dan promosi)
4. To monitor events (untuk memantau peristiwa)
5. To reach firms (untuk menghubungi perusahaan)
6. To improve my relathionship with different brands (untuk meningkatkan hubungan dengan merek yang berbeda)
7. To keep current on events and trend (untuk terus mengikuti perkembangan peristiwa dan trend)
8. To communicate with firms (untuk berkomunikasi dengan perusahaan)

4. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Menurut Prasad et al., (2017) mendefinisikan e-WOM sebagai komentar yang dibuat oleh calon konsumen yang nyata tentang suatu produk atau perusahaan di internet, baik yang menguntungkan maupun yang buruk. Ulasan produk online yang diposting konsumen merupakan sebagian besar komunikasi e-WOM. Ulasan produk yang ditemukan secara online adalah sumber yang bermanfaat bagi konsumen yang melakukan riset sebelum melakukan pembelian. Electronic word of mouth (e-WOM) memiliki dampak langsung

pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. E-WOM atau electronic word of mouth adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk dari satu konsumen ke konsumen lain yang belum pernah mencoba produk tersebut sebelumnya. Awalnya, diskusi produk konsumen antara dua orang melalui internet disebut electronic word of mouth (e-WOM).

Menurut Vongurai et al. (2018) mengklaim bahwa e-WOM adalah proses WOM yang menggunakan media online atau internet, dan bahwa e-WOM adalah salah satu media promosi yang mempengaruhi pilihan pembelian. Konsisten dengan temuan penelitian tersebut di atas, Prasad et al., (2017) menemukan bahwa e-WOM yang positif dapat memengaruhi pilihan pembelian, sehingga penelitian ini dapat bermanfaat dalam menumbuhkan pandangan optimis terhadap barang dan jasa.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah pemasaran mulut ke mulut yang berkembang melalui internet didukung oleh kemudahan aplikasi berupa media sosial yang memberikan keleluasaan kepada konsumen dalam membagikan komentar baik maupun buruk berdasarkan pengalaman yang dirasakan terhadap produk maupun jasa yang digunakan dan bagi pelaku usaha tentunya juga dimudahkan dalam melakukan pemasaran dikarenakan pesan dan kesan yang disampaikan konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen.

b. Indikator *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Penelitian dari Hasan and Niken (2015) membagi e-WOM dalam enam indikator yaitu:

1. Informasi
2. Rekomendasi
3. Perasaan positif
4. Manfaat Harga
5. Efisiensi
6. Media interaktif

B. Hubungan antar Variabel

a. Hubungan *Social Media Usage* dengan *Purchase Decision*

Penelitian Vongurai et al. (2018) mengatakan bahwa *social media usage* secara signifikan mempengaruhi *purchase decision*. Yaitu dimana sosial media mempengaruhi *purchase decision* pada travelling services for Bangkok. Hasil penelitian Prasad et al., (2017) menyatakan bahwa *social media usage* memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini berdasarkan penelitiannya terhadap 252 responden dan menyatakan bahwa *social media usage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.

Dalam proses bertransaksi, sosial media marketing merupakan media baru dalam hal bertukar informasi dan menawarkan produk dari sebuah perusahaan. Dengan mengelola media sosial secara profesional, akan dapat menimbulkan kepercayaan pada merek yang dikelola oleh media sosial

tersebut. Media sosial menyediakan jendela bagi pemasar yang tidak hanya berguna untuk memasarkan produk dan jasa, tetapi berguna untuk mendengarkan saran dari konsumen.”

b. Hubungan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dengan *Purchase Decision*

Hasil penelitian Prasad et al., (2017) menyatakan bahwa e-WOM memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap *purchase decision*. Beberapa sudut pandang ahli tambahan dalam penelitian ini menguatkan gagasan bahwa e-WOM telah dikembangkan sebagai alat yang berguna bagi pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan atau produk. Penelitian Handi et al. (2018) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision*. Penelitian ini menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived value* terhadap *purchase decision* makanan saat menggunakan aplikasi Go-Food. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase decision*. e-WOM merupakan bentuk komunikasi non formal yang pembicaraannya berkaitan dengan penggunaan produk (Abd-Elaziz et al. 2015).

c. Hubungan *Social Media Usage* dengan *Trust*.

Penelitian dari Prasad et al., (2017); Vongurai et al., (2018); Truong, (2018) yang menyatakan bahwa penggunaan sosial media memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Menurut penelitian yang dilakukan Prasad et al., (2017), media sosial telah menjadi media pilihan di seluruh

dunia dan dapat memengaruhi kepercayaan dalam keputusan pembelian. Berdasarkan Omoregie et al., (2019) menunjukkan bahwa informasi yang dihasilkan melalui interaksi sosial individu yang difasilitasi oleh media sosial memberikan kepercayaan bagi pelanggan. Adapun penelitian dari Zhang et al., (2017) menyatakan konsumen yang terlibat aktif dalam penggunaan media sosial sebelum pengambilan keputusan, lebih mungkin untuk berbagi pendapat mereka, serta terlibat dalam e-WOM, baik secara positif atau negatif. Dari e-WOM yang ada pada media sosial inilah terciptanya sebuah kepercayaan konsumen.

d. *Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Trust*

Penelitian dari Charvia and Erdiansyah (2020) mengatakan bahwa Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust. Di forum online dimana para konsumen dapat bertukar informasi mengenai pengalaman pribadi konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Produk yang memiliki ulasan yang baik tentu memberikan dampak yang baik pada produk dan perusahaan tersebut untuk membangun kepercayaan. Suatu perusahaan untuk dapat membangun kepercayaan dengan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya membangun interaksi kepada khalayak di situs jejaring sosial atau dapat diartikan sebagai electronic word of mouth.

Menurut Solia & Pratomo dalam Oktaviani et al., (2019), electronic word of mouth merupakan suatu komentar atau rekomendasi dari konsumen lain dari pengalamannya dan komentar ini memiliki pengaruh yang sangat

kuat untuk mempengaruhi konsumen lain dalam mengambil keputusan. Membangun interaksi antara perusahaan dengan konsumen dapat dilakukan oleh perusahaan di media sosialnya. Electronic word of mouth selain berguna untuk membangun interaksi dengan konsumen di media sosial, juga berguna untuk membangun strategi pemasaran perusahaan yang efisien demi kelangsungan hidup perusahaan. Jangkauan konsumen dalam electronic word of mouth sangat luas bahkan hingga seluruh dunia. Hal tersebut terbukti dari pernyataan Purnamasari dan Yulianto (2017).

e. *Hubungan Trust dengan Purchase Decision*

Menurut Omoregie et al., (2019) Penting membangun hubungan dengan konsumen yang memiliki itikad baik untuk membangun kepercayaan. Dengan membangun kepercayaan yang baik tentu konsumen akan bersedia untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan cenderung untuk membaca ulasan atau mencari informasi produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Elissa (2013) dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Online, menyatakan dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor kepercayaan konsumen melalui e-mail secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Sularto (2004) mengatakan bahwa faktor privasi, kepercayaan dan pengalaman terbukti telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

f. Hubungan *Social Media Usage* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Vongurai et al. (2018) mengatakan bahwa *social media usage* secara signifikan mempengaruhi *purchase decision* dengan dimediasi oleh *trust*. Yaitu dimana sosial media mempengaruhi *purchase decision* yang dimediasi *trust* pada penelitiannya dalam travelling services for Bangkok. Karena pentingnya citra publik dan mendapatkan perhatian konsumen, pemasaran media sosial sangat penting untuk kesuksesan setiap perusahaan. Lebih banyak orang akan melihat iklan Anda di platform media sosial. Penelitian Munir et al., (2018) yang menemukan *social media usage* berdampak pada *purchase decision* dengan adanya variabel mediasi. Sama halnya dengan penelitian dari Giam & Megawati (2019) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh terhadap keputusan memilih tujuan wisata dengan mengambil studi kasus di Nusa Penida, Indonesia dengan menggunakan variabel *e-trust* sebagai variabel mediasi.

g. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Trust*

Berdasarkan literatur pemasaran ketika e-WOM sudah terbentuk di benak konsumen, munculah kepercayaan di benak konsumen kepada suatu brand, oleh faktor inilah terbentuknya suatu keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Tjhin, V. U., & Aini (2019) mengatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan dimediasi *trust*.

E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *trust*. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini didasarkan atas penelitiannya terhadap pengaruh eWOM terhadap *purchase decision* di industri pakaian. Ia menemukan hasil bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* dengan dimediasi *trust*.

Penelitian Vongurai et al. (2018) mengatakan bahwa penggunaan *electronic word of mouth (e-WOM)* secara signifikan mempengaruhi *purchase decision* dengan dimediasi oleh *trust*. Yaitu dimana *electronic word of mouth (e-WOM)* mempengaruhi *purchase decision* yang dimediasi *trust* pada penelitiannya dalam travelling services for Bangkok. Ling et al., (2010) mengemukakan bahwa konsumen enggan berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran online jika tidak percaya pada suatu brand.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan saat ini juga telah dilakukan oleh sejumlah penelitian di masa lalu. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 4.
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Prasad et al., (2017)	Social media, electronic word of mouth and purchase decision	Hasil penelitian menunjukkan temuan social media usage dan eWOM memiliki dampak positif pada purchase decision dan e-trust memainkan peran mediasi penting dalam konteks ini	Sama-sama membahas tentang pengaruh social media, e-WOM, trust terhadap purchase decision	Lokasi dan objek yang diteliti tidak sama.
2.	Vongurai et al., (2018)	Social media usage, electronic word of mouth and trust influence purchase decision in using traveling services	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media usage dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap trust dalam menggunakan jasa travelling. Selain itu, social media usage, electronic word of mouth dan trust secara signifikan mempengaruhi purchase decision dalam menggunakan travelling services for Bangkok.	Sama-sama membahas tentang pengaruh social media, e-WOM, trust terhadap purchase decision	Lokasi dan objek yang diteliti tidak sama.
3.	Danniswara et al. (2017)	The Im.pact of. E-WOM Referral, Celebrity Endorsement, and Information Quality on. Purchase decisionI: A Case of Instagram	Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa rujukan E-WOM mempengaruhi secara tidak langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu meneliti variabel EWOM, celebrity endorser, dan purchase decision. Penelitian ini sama-sama menggunakan data yang bersumber dari penyebaran	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel yang diteliti yaitu brand satisfaction, brand trust, dan purchase intention.

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Handi et al., (2018)	The effect of e-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the gofood application as mediated by trust	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap trust. Electronic word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchase decision. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchase decision. Trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchase decision	Sama-sama membahas mengenai pengaruh e-WOM, trust terhadap purchase decision.	Lokasi, objek dan jumlah sampel yang diteliti tidak sama
5.	Ilhamalimy et al., (2021)	Model perceived risk and trust: e-wom and purchase intention (the role of trust mediating in online shopping in shopee indonesia)	Tujuan penelitian ini membahas tentang peran kepercayaan dalam memediasi electronic word of mouth (e-WOM) dan persepsi risiko niat membeli online di shopee. Studi ini dilakukan di Jakarta dengan menggunakan 185 sampel dengan menggunakan metode analisis data SEM-PLS. Temuan trust mampu bertindak sebagai mediasi antara electronic word of mouth (e-Wom) dan juga risiko yang dirasakan dari niat membeli secara online di shopee. Implikasi praktis perusahaan shopee harus dapat memberikan keandalan dalam layanan dan berbagai fitur, serta meningkatkan keamanan saat konsumen berbelanja online di shopee, karena dapat menciptakan ketertarikan untuk membeli secara online secara teoritis implikasi. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang bisa dijadikan saran atau masukan untuk penelitian selanjutnya	Persamaannya ialah sama-sama membahas mengenai pengaruh Electronic word of mouth (eWOM).	Lokasi, objek, variabel dan jumlah sampel yang diteliti tidak sama

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Kristina et al., (2020)	The role of trust mediates in the influence of social media marketing and electronic word-of-mouth on purchase intention	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis secara parsial menemukan dimana pemasaran social media dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Electronic word of mouth dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Pemasaran social media tidak berpengaruh pada purchase intention. Hasil pengaruh tidak langsung membuktikan bahwa pemasaran social media dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui trust.	Sama-sama meneliti tentang pengaruh mengenai social media, e-WOM, dan trust	Lokasi dan objek penelitian tidak sama
7.	Mahrinasari et al., (2020)	The impact of e-wom on trust and interest visiting the destination of pahawang island tourism, pesawaran district	Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang pertama e-WOM berhubungan positif dengan trust, yang kedua e-WOM berhubungan positif dengan niat bepergian dan yang ketiga adalah trust berhubungan positif dengan niat perjalanan.	Sama-sama meneliti tentang pengaruh electronic word of mouth dan trust.	Lokasi dan objek penelitian yang diteliti tidak sama
8.	Shidqi et al., (2019)	The effect of electronic word of mouth on online trust and purchase intention among millennials generation on instagram	Hasil penelitian ini menunjukkan electronic word of mouth secara signifikan positif terhadap e-trust dan purchase intention.	Sama-sama meneliti tentang pengaruh electronic word of mouth.	Lokasi, objek dan jumlah sampel yang diteliti tidak sama.

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Wira Andryana et al., (2021)	The role of trust mediates effect of eWOM on consumer purchase decision	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada Wedding Bali Becik dan Florist Denpasar, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust pada Wedding Becik Bali dan Florist Denpasar.	Sama-sama membahas tentang trust mediates effect of e-Wom on consumer purchase decision	Lokasi, jumlah sampel dan objek yang diteliti tidak sama.
10.	Wadana et al., (2019)	Social media usage; investigation of eWOM, trust, on purchase intention involvement of renan store consumers in bandung city	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-WOM, trust, dan purchase intention berpengaruh baik terhadap konsumen Toko Renan, dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa e-WoM berpengaruh signifikan terhadap trust. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, dan e-WoM berpengaruh signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi oleh trust pada konsumen Toko Renan di Kota Bandung.	Sama-sama membahas mengenai pengaruh e-WOM, trust terhadap purchase.	Lokasi, objek dan jumlah sampel yang diteliti tidak sama.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas dapat digunakan ntuk memperdalam konsep dan variabel yang dipakai dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Social Media Usage dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh trust pada Konsumen Orion Coffee Shop Padang” ini, maka peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu dari jurnal-jurnal sebelumnya yang membantu peneliti untuk memperkuat konsep penelitian mengenai topik terkait. Dari beberapa studi penelitian terdahulu yang telah dilakukan serta hasil yang telah didapatkan dan hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan,

D. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan suatu model atau gambaran yang berupakonsept yang didalamnya menguraikan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya dalam (Hardani 2020).

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu Social Media Usage sebagai (X1), Electronic Word Of Mouth sebagai variabel (X2), Purchase Decision sebagai variabel (Y) dan Trust variabel mediasi (Z). Hipotesis pertama Social Media Usage berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua electronic word of mouth berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga Social Media Usage berpengaruh langsung terhadap kepercayaan. Hipotesis keempat electronic word of mouth berpengaruh langsung terhadap kepercayaan. Hipotesis kelima trust berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hipotesis keenam Social Media Usage berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui trust. Hipotesis ketujuh electronic

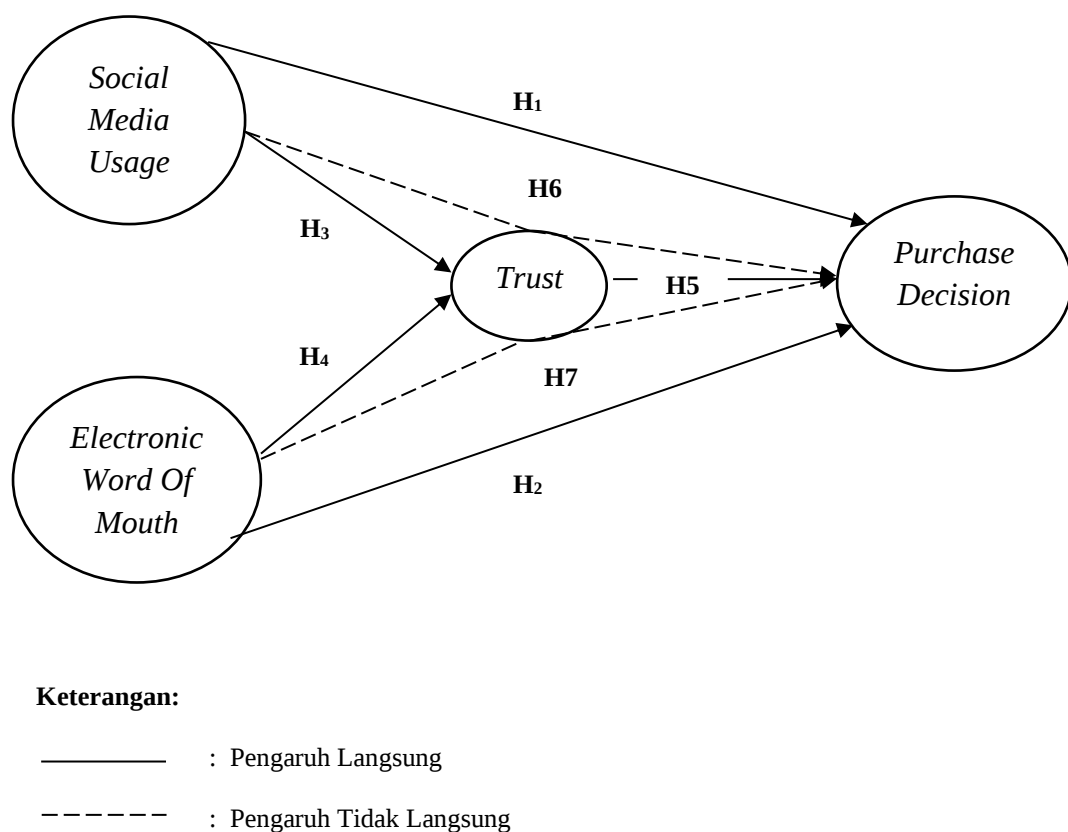
word of mouth berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui trust.

Menurut Thoyibie (2010), terdapat pengaruh antara social media usage, electronic word of mouth, trust terhadap keputusan pembelian. social media usage adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Tingginya penggunaan social media sebagai alat dalam memasarkan produk membuat jangkauan pemasaran yang semakin luas. Semakin banyak suatu produk dilihat dalam social media maka semakin tinggi frekuensi produk tersebut dibicarakan, sehingga dapat menumbuhkan promosi melalui word of mouth. Menurut Hasan (2010), electronic word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Word of mouth dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan Menurut Sernovitz (2009), electronic word of mouth adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang melalui media internet yang berdampak kepada kepercayaan akan suatu produk.

Berdasarkan teori tersebut dapat diketahui pengaruh antar variabel social media usage, electronic word of mouth dan trust. Menurut Sernovitz (2011), word of mouth dapat efektif jika asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. Sehingga penggunaan social

media sebagai media pemasaran dan distribusi informasi melalui word of mouth sangat menentukan untuk terciptanya keputusan pembelian.

Dari semua teori yang membahas hubungan pada semua variabel yang di gunakan pada penelitian ini, maka kerangka konseptual yang dikembangkan pada penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Kerangka penelitian ini memberikan gambaran lengkap tentang paradigma untuk melakukan penelitian. Landasan konseptual ditunjukkan pada gambar model penelitian di berikut ini:



Gambar 4.
Kerangka Penelitian

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu, peneliti mengajukan beberapa hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

H₁: *Social Media Usage* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H₂: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H₃: *Social Media Usage* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*.

H₄: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*.

H₅: *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H₆: *Social Media Usage* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust*.

H₇: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pada bagian akhir dari skripsi ini, dapat ditarik kesimpulan dan saran yang didasarkan pada temuan hasil penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya mengenai masalah yang diteliti.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diuraikan kesimpulan bahwa :

1. *Social media usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Orion Coffee Shop Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Orion Coffee Shop Padang menggunakan media sosial untuk meyakinkan *purchase decision* di Orion Coffee Shop Padang. Semakin baik konten sosial media dari Orion Coffee Shop Padang berdampak kepada keputusan dalam pembelian produk pada Orion Coffee Shop Padang.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Orion Coffee Shop Padang. Semakin banyak ulasan positif maupun review konsumen maka akan semakin positif dalam melakukan *purchase decision*. *electronic word of mouth* yang sudah tertanam baik dibenak konsumen. Karena semakin positif *electronic word of mouth* di media sosial maupun internet mendorong konsumen untuk mempertimbangkan sebuah pembelian, sehingga meningkatkan *electronic word of mouth* memiliki daya tarik tersendiri kepada konsumen. Oleh karena itu diskusi online dari mulut ke mulut dapat meningkatkan *purchase decision*.

3. *Social media usage* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* pada keputusan konsumen dalam pembelian produk *orion coffee shop* padang. Berdasarkan penggunaan *social media* dari *orion coffee shop* berdampak kepercayaan konsumen dengan konten maupun informasi yang disampaikan di media sosial.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* yang dirasakan konsumen dalam mengunjungi serta pembelian produk *orion coffee shop* padang.
5. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* pada keputusan pembelian produk *orion coffee shop* padang. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan untuk melihat sosial media dan ulasan dari *orion coffee shop* padang.
6. *Social media usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *trust* sebagai variabel intervening. *Trust* memiliki pengaruh signifikan diantara variabel *social media usage* terhadap *purchase decision* pada *Orion Coffee Shop Padang*. Dengan kata lain *trust* mampu memediasi pengaruh antara *social media usage* terhadap *purchase decision*. Hal ini mengindikasikan bahwa *social media usage* yang dirasakan dari *Orion Coffee Shop Padang* melahirkan rasa kepercayaan (*trust*) yang kemudian berdampak kepada *purchase decision Orion Coffee Shop Padang*.
7. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *trust* sebagai variabel intervening pada *Orion Coffee Shop Padang*. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian menyatakan *eWOM* memberikan data positif atau negatif karena konsumen mungkin menyarankan

atau memperingatkan orang lain tentang barang berdasarkan pengalaman mereka. Ditemukan bahwa eWOM yang mempengaruhi keputusan pembelian produk karena dimediasi oleh *trust* yang telah diperoleh dari konsumen sebelumnya, konsumen akan melakukan transaksi belanja ketika telah mempercayai ulasan dan komentar – komentar di media sosial mengenai suatu brand/produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka untuk meningkatkan Purchase Decision di *Orion Coffee Shop* Padang, maka penulis menyampaikan beberapa saran kepada pengelola sebagai berikut :

1. Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara:
 - a) Meningkatkan keterbukaan informasi terkait orion coffee, artinya yang diinformasikan harus sesuai dengan apa yang dilihat oleh konsumen, agar konsumen percaya akan produk dari *Orion Coffee* dan selalu mengandalkan produk *Orion Coffee* ketika ingin ke *Coffee Shop*.
 - b) Meningkatkan konfirmasi dan umpan balik setiap ulasan yang disampaikan pelanggan *Orion Coffee*.
 - c) Memberikan jaminan kesehatan pada setiap produk *Orion Coffee* yang yang di konsumsi oleh konsumen
2. Mengendalikan *electronic word of mouth* dengan cara:
 - a) Memberikan kejelasan terkait harga produk. Artinya informasi mengenai harga produk dan layanan haruslah jelas dan terbuka untuk pelanggan. Dengan cara menyediakan daftar harga yang terperinci dan mudah diakses

baik di tempat fisik kedai kopi maupun di situs web atau media sosial.

b) Memperbaiki tampilan menu favorit, dengan cara memastikan menu Orion Coffee Padang ditampilkan secara jelas dan terstruktur di media sosial dan situs web. Dengan memberikan deskripsi singkat dan menarik untuk setiap menu, serta informasi tentang bahan-bahan yang digunakan. Hal ini akan membantu pelanggan dalam memilih menu dengan cepat dan tepat.

c) Mengajak pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka ketika berkunjung. Orion coffee bisa memberikan insentif seperti diskon atau promosi khusus bagi mereka yang berbagi foto atau ulasan tentang Orion Coffee Padang. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam eWOM dan memberikan rekomendasi yang berharga kepada orang lain.

3. Mengendalikan social media usage dengan cara:

a) Meningkatkan keterbukaan informasi yang berkaitan dengan bisnis. Dengan cara menyediakan informasi kontak seperti nomor telepon, alamat email, atau alamat kedai kopi ditampilkan dengan jelas di profil media sosial. Hal ini memudahkan pelanggan untuk menghubungi Orion Coffee Padang secara langsung jika mereka memiliki pertanyaan atau ingin berkomunikasi lebih lanjut mengenai bisnis.

b) Memperbaiki kualitas konten. Dengan cara membuat rancangan konten informatif, seperti menyediakan konten yang bermanfaat dan informatif bagi pengikut media sosial Orion Coffee Padang, berbagi pengetahuan

tentang biji kopi, teknik penyeduhan, atau cerita di balik kopi yang disajikan di kedai kopi. Hal ini akan meningkatkan nilai tambah bagi pengikut dan membuat mereka ingin terus mengikuti informasi yang dibagikan sosial media orion coffee.

- c) Memperbaiki aktivitas sosial media broadcast, seperti menampilkan informasi terbaru terkait *event*, diskon atau *give away*, serta mengajak influencer untuk mengulas atau merekomendasikan Orion Coffee Padang. Mereka dapat membagikan pengalaman mereka di media sosial mereka dan mempengaruhi pengikut mereka untuk melakukan pembelian di Orion Coffee.

C. Bagi Peneliti yang Akan Datang

Penelitian ini terbatas pada 3 variabel yaitu *social media usage*, *electronic word of mouth*, dan *trust* serta pengaruhnya terhadap *purchase decision* pada Orion Coffee Shop Padang. Untuk peneliti selanjutnya yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* disarankan untuk mengembangkan variabel yang tidak dijabarkan pada penelitian ini. Seperti yang sudah di jelaskan pada pembahasan, variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti: Variabel Price, Product Quality, Service Quality, Promotion, karakteristik Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.