

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN DI INSTAGRAM GERAJ KOPRUANG  
HATI SANGATTA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELLING-PARTIAL  
LEAST SQUARE)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

**Disusun Oleh  
DITA ASMARA  
19321254**

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen di Instagram Gerai Kopi Ruang Hati terhadap Keputusan Pembelian  
(Analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square*)**

Disusun oleh :



Dosen Pembimbing Skripsi

**Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.**

**NIDN 0528097401**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen di Instagram Gerai Kopi Ruang Hati Sangatta terhadap Keputusan Pembelian  
(Analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square*)**

Disusun oleh :

**DITA ASMARA**

**19321254**



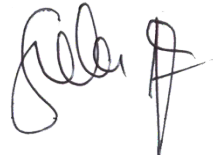
Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

**Tanggal : 10 Mei 2023**

Dewan Penguji :

1. Ketua

: Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.  
NIDN 0528097401

(  )

2. Anggota

: Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M.  
NIDN 0515079301

(  )

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.**

**NIDN 0506038201**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmannirrahim*

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Dita Asmara

Nomor Mahasiswa : 19321254

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama Menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 10 Mei 2023

Yang menyertakan,



Dita Asmara

NIM : 19321254

## **MOTTO**

*“Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”*

*(QS. Al-Insyirah (94): 7-8).*

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah puji syukur Kehadirat Allah Subhanallahuwata'ala. Yang Maha pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala usaha pengerjaan skripsi selama ini.

Karya ini saya persembahkan untuk :

**Orang tuaku**

**Bapak Sukisno dan Ibu Sunarmi**

**Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII**

Seluruh Dosen beserta Staff program studi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman Angkatan  
2019

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang sudah memberikan segala rahmat serta hidayah-Nya, shalawat dan salam selalu tercurahkan pada Nabi kita Nabi Muhammad SAW, membuat saya bisa selesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh Electronic Word-of-Mouth, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen di Instagram Kedai Kopi Ruang Hati Sangatta terhadap Keputusan Pembelian*". Tugas akhir ini diajukan sebagai syarat untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses pengerjaan skripsi dari awal sampai selesai tentunya tidak lepas dari dukungan bantuan, dan motivasi dari bermacam pihak, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan kali ini izinkan saya mengucapkan terimakasih yang besar kepada berbagai pihak yang senantiasa mendukung saya di kondisi suka atau duka, yakni:

1. Bapak Sukisno dan Ibu Sunarmi yakni orang tua saya yang terus berikan dukungan, motivasi, pengorbanan, dan doa yang tidak pernah putus demi segala kesuksesan dan kelancaran saya.
2. Ibu Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si. yakni Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. yakni Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. yakni dosen pembimbing saya yang sudah membimbing dan mengarahkan waktu dan tenaga selama proses pengerjaan skripsi berlangsung.
5. Bapak Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M. selaku dosen penguji.
6. Semua dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang sudah bantu saya sepanjang proses perkuliahan sampai tugas akhir.

7. Mahasiswa Universitas Balikpapan dengan NPM 197052442 yang selalu ada dan mendukung saya sejak hari pertama.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi UII Angkatan 2019.
9. Kepada teman seperjuangan saya selama perkuliahan Nur Atiqah Khairunisa, Nabilla Dyah Permata, Khairani Balqis Nasution, Putri Rosenda Uswatun K, Vina Ndaru, Vivi Setya Rahmawati, Iswahyuni Utami Putri terimakasih sudah mau berjuang sampai akhir.
10. Kepada Thitania Elsa Dian Massa, Anggi Sampelunak, dan Aurelya Claudhea Tandipare teman seperjuangan saya sejak di sekolah sampai sekarang semoga kita bisa mencapai kesuksesan kita.
11. Kepada teman seperjuangan skripsi, Naila Pristania, Lulu Yahdini, dan Nadya Rahma yang sudah berikan banyak dukungan dan bantuan semasa pengerjaan skripsi.

Dan seluruh teman yang saya sayangi dan saya banggakan yang tidak dapat tersebut namanya satu persatu mohon maaf bila belum tersebutkan. Penulis berharap tugas akhir dalam bentuk skripsi ini akan bermanfaat untuk pihak terkait, masyarakat, dan peneliti yang kelak akan mengembangkan penelitian ini. Untuk seluruh pihak yang sudah membantu dan mendukung saya, semoga hal baik akan terus hadir dan segala doa baik serta balasan kebaikan anda akan dibalas Allah SWT dengan jumlah yang berkali lipat. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

**Yogyakarta, 2023**

**Penulis**



**Dita Asmara**

## DAFTAR ISI

<b><i>HALAMAN PERSETUJUAN</i></b> .....	<b><i>i</i></b>
<b><i>HALAMAN PENGESAHAN</i></b> .....	<b><i>ii</i></b>
<b><i>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</i></b> .....	<b><i>iii</i></b>
<b><i>MOTTO</i></b> .....	<b><i>iv</i></b>
<b><i>KATA PENGANTAR</i></b> .....	<b><i>v</i></b>
<b><i>DAFTAR ISI</i></b> .....	<b><i>vii</i></b>
<b><i>DAFTAR GAMBAR</i></b> .....	<b><i>ix</i></b>
<b><i>DAFTAR TABEL</i></b> .....	<b><i>x</i></b>
<b><i>ABSTRAK</i></b> .....	<b><i>xi</i></b>
<b><i>BAB I</i></b> .....	<b><i>1</i></b>
<b><i>PENDAHULUAN</i></b> .....	<b><i>1</i></b>
<b><i>A. Latar Belakang</i></b> .....	<b><i>1</i></b>
<b><i>B. Perumusan Masalah</i></b> .....	<b><i>6</i></b>
<b><i>C. Tujuan Penelitian</i></b> .....	<b><i>7</i></b>
<b><i>D. Manfaat Penelitian</i></b> .....	<b><i>7</i></b>
1. Manfaat Praktis .....	<i>7</i>
2. Manfaat Akademis .....	<i>7</i>
<b><i>E. Tinjauan Pustaka</i></b> .....	<b><i>8</i></b>
1. Penelitian Terdahulu .....	<i>8</i>
2. Kerangka Teori .....	<i>12</i>
<b><i>F. Kerangka Pemikiran</i></b> .....	<b><i>21</i></b>
<b><i>G. Hipotesis Penelitian</i></b> .....	<b><i>23</i></b>
<b><i>H. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional</i></b> .....	<b><i>25</i></b>
<b><i>I. Metode Penelitian</i></b> .....	<b><i>29</i></b>
1. Pendekatan Penelitian .....	<i>29</i>
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	<i>30</i>
3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	<i>30</i>
e. Jenis Data .....	<i>32</i>
f. Penghimpunan Data .....	<i>33</i>
g. Teknik Analisis Data .....	<i>34</i>
<b><i>BAB II</i></b> .....	<b><i>38</i></b>
<b><i>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</i></b> .....	<b><i>38</i></b>

<b>A. Profil Kopi Ruang Hati .....</b>	<b>38</b>
<b>B. Visi dan Misi Kopi Ruang Hati .....</b>	<b>39</b>
<b>C. Manajemen Kopi Ruang Hati Kutai Timur .....</b>	<b>40</b>
<b>D. Menu Kopi Ruang Hati Kutai Timur .....</b>	<b>40</b>
<b>E. Gambaran Kota Sangatta.....</b>	<b>42</b>
<b>F. Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta .....</b>	<b>43</b>
<b><i>BAB III .....</i></b>	<b><i>45</i></b>
<b><i>TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....</i></b>	<b><i>45</i></b>
<b>A. Temuan Penelitian.....</b>	<b>45</b>
1. Uji Validitas .....	45
2. Uji Realibilitas .....	45
3. Karakteristik Responden.....	45
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Keaktifan di Instagram.....	47
<b>B. Deskripsi Variabel.....</b>	<b>48</b>
1. Variabel EWOM (X1) .....	48
2. Variabel Brand Image (X2) .....	49
3. Variabel Kepercayaan Konsumen (X3) .....	49
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	50
<b>C. Pengolahan Data.....</b>	<b>51</b>
1. Evaluation of Measurement Model ( <i>Outer Model</i> ) SEMP PLS .....	51
2. Measurement of Structural Model ( <i>Inner Model</i> ) SEM PLS.....	57
3. Penilaian Observasi dan Model Penelitian .....	61
<b>D. Pembahasan .....</b>	<b>62</b>
<b><i>BAB IV.....</i></b>	<b><i>71</i></b>
<b><i>PENUTUP .....</i></b>	<b><i>71</i></b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>71</b>
<b>B. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>72</b>
<b>C. Saran.....</b>	<b>73</b>
<b><i>DAFTAR PUSTAKA .....</i></b>	<b><i>1</i></b>
<b><i>LAMPIRAN.....</i></b>	<b><i>1</i></b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia .....	2
Gambar 1.2. Model Komunikasi AISAS .....	10
Gambar 1.3. Kerangka Pemikiran Teori.....	17
Gambar 2.1. Kopi Ruang Hati Sangatta .....	33
Gambar 2.2. Logo Kopi Ruang Hati.....	34
Gambar 2.3. Menu Kopi Ruang Hati Sangatta .....	37
Gambar 2.4. Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta .....	39
Gambar 3.1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Gambar 3.2. Komposisi Responden Berdasarkan Usia.....	42
Gambar 3.3. Komposisi Responden yang Aktif Bermain Instagram .....	42
Gambar 3.4. Model Pengaruh EWOM, Brand Image, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian .....	43
Gambar 3.5. Gambar Grafik Analisis Nilai Path Coefficients .....	50

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel Indikator Variabel .....	23
Tabel 1.2. Tabel Skala Pengukuran Likert .....	29
Tabel 1.3. Tabel Rule of Thumb pada Outer Model .....	30
Tabel 1.4. Tabel Rule of Thumb pada Inner Model .....	31
Tabel 2.1. Tabel Daftar Minuman Kopi Ruang Hati Sangatta .....	35
Tabel 2.2. Tabel Daftar Makanan Kopi Ruang Hati Sangatta.....	36
Tabel 3.1. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel EWOM.....	47
Tabel 3.2. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image.....	48
Tabel 3.3. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen .....	49
Tabel 3.4. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 3.5. Tabel Analisis Nilai Outer Loading .....	52
Tabel 3.6. Tabel Analisis Nilai Average Variance Extracted.....	54
Tabel 3.7. Tabel Analisis Nilai Cross Loading .....	54
Tabel 3.8. Tabel Analisis Nilai Composite Reliability.....	56
Tabel 3.9. Tabel Analisis Nilai R-Square.....	57
Tabel 3.10. Tabel Analisis Nilai Path Coefficient.....	57
Tabel 3.11. Tabel Analisis Nilai T-Statistic .....	58
Tabel 3.12. Tabel Analisis Pengujian Hipotesis Penelitian.....	59
Tabel 3.13. Tabel Analisis Nilai Q-Square .....	61
Tabel 3.14. Tabel Analisis Nilai Model Fit.....	61

## ABSTRAK

Tidak dapat dipungkiri kehidupan yang berlangsung saat ini berdampingan erat dengan *Internet*. Kehadiran *Internet* di era saat ini membawa banyak dampak mulai dari dampak sosial, ekonomi, budaya, serta yang lainnya. Media sosial saat ini menjadi wadah bagi kegiatan ekonomi diantaranya yang banyak dipakai adalah Instagram. Tak terkecuali bagi pelaku usaha di bidang bisnis yang saat ini digemari oleh berbagai kalangan yaitu gerai kopi. Gerai Kopi Ruang Hati Sangatta merupakan salah satu gerai kopi yang menerapkan pemasaran melalui media sosial Instagram. Pemasaran viral yang dinilai efektif guna promosikan produk atau jasa lewat komunikasi mulut ke mulut. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi membuat komunikasi mulut ke mulut juga berkembang ke dunia digital. Hal tersebut dapat disebut dengan *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM). Selain itu, media sosial seperti Instagram juga menguntungkan bagi para pelaku usaha untuk membangun citra (*Brand Image*) dari produk mereka. Setelah membangun citra kemudian konsumen akan membangun kepercayaan terhadap suatu produk yang akhirnya akan menjadi keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan teori model komunikasi AISAS (*Attention – Interest – Search – Action – Share*). Metode yang dipakai di studi ini ialah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan positivistik. Penghimpunan data dilaksanakan memakai kuisioner yang dibuat lewat *Google Form* dan disebar secara *online*. Di studi ini berjumlah sampel ada 116 responden memakai teknik *non probability* dengan spesifikasi jenis teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Uji validitas dan uji realibilitas di studi ini menggunakan bantuan aplikasi *SPSS*. Lalu analisis data memakai metode analisis data SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*) yang dibantu dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS for IOS*. SEM-PLS digunakan sebagai alternatif SEM lain yang lebih leluasa namun memiliki kekuatan dan tidak mensyaratkan berbagai pendapat. Pada penelitian ini terdapat 2 (dua) hal yang akan di analisis yakni *Outer Model* berupa *convergent validity*, AVE, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Sedangkan *Inner Model* yang akan dianalisis berupa *R-square*, *Q-square*, hipotesis penelitian dan *model fit*.

Hasil yang diperoleh ialah ada pengaruh yang dihasilkan oleh EWOM (EW) , *Brand Image* (BI), Kepercayaan Konsumen (KK) pada Keputusan Pembelian (KP) sebanyak 77,4% sedangkan 22,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. EWOM (EW) memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (KP) bernilai *T-statistic* bernilai 2.765 yang artinya memiliki nilai lebih besar dari 1.96, begitupun nilai *path coefficient* yang bernilai 0.480 yang artinya memiliki nilai lebih besar dari 0. Sehingga hasil uji hipotesis 1 (satu) didapat  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. *Brand Image* (BI) memiliki hubungan yang positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian (KP) dengan nilai *T-statistic* bernilai 2.323 yang artinya bernilai lebih besar dari 1.96, begitupun dengan nilai *path coefficient* yang bernilai 0.302 yang artinya bernilai lebih besar dari 0. Maka hasil uji hipotesis 2 (dua) diperoleh  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kepercayaan Konsumen (KK) memiliki hubungan yang positif tapi tidak berpengaruh signifikan. Itu terlihat dari nilai *T-statistic* bernilai 1.026 yang artinya nilai tersebut kurang dari 1.96, dan nilai *path coefficient* bernilai 0.164 yang artinya memiliki nilai  $> 0$ .

**Kata Kunci : *Electronic Word-of-Mouth, Brand Image, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian***

## **ABSTRACT**

*It is no secret that our lives today are closely intertwined with the Internet. The presence of the Internet in the current era brings many impacts ranging from social, economic, cultural, and others. Social media is currently a forum for economic activities, including the widely used Instagram. No exception for business actors in the business sector which is currently favored by various groups, namely coffee outlets. Ruang Hati Sangatta Coffee Shop is one of the coffee shops that applies marketing through Instagram social media. Viral marketing is considered effective for promoting products or services through word of mouth communication. Along with the times and technology, word of mouth communication has also developed into the digital world. This can be called Electronic Word-of-Mouth (EWOM). In addition, social media such as Instagram is also beneficial for businesses to build an image (Brand Image) of their products. After building an image, consumers will build trust in a product which will eventually become a purchasing decision.*

*This research uses the AISAS communication model theory (Attention - Interest - Search - Action - Share). The method used in this research is a quantitative method using a positivistic approach. Data collection was carried out using a questionnaire created through Google Form and distributed online. This study has a total sample of 116 respondents using non-probability techniques with the specification of purposive sampling and accidental sampling techniques. The validity test and reliability test in this study used the help of the SPSS application. Then for data analysis in this study using the SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) data analysis method which is assisted by using the SmartPLS for IOS application. SEM-PLS is used as an alternative to other SEMs that are more flexible but have strengths and do not require various opinions. In this study, there are 2 (two) things that will be analyzed, namely the Outer Model in the form of convergent validity, AVE, discriminant validity, and composite reliability. While the Inner Model to be analyzed is in the form of R-square, Q-square, research hypotheses and model fit.*

*The results obtained in this study are that there is an influence produced by EWOM (EW), Brand Image (BI), Consumer Trust (KK) on Purchasing Decisions (KP) as much as 77.4% while the other 22.6% is influenced by other factors. EWOM (EW) has a positive relationship and has a significant effect on Purchasing Decisions (KP) with a T-statistic value of 2.765 which means it has a value greater than 1.96, as well as a path coefficient value of 0.480 which means it has a value greater than 0. So that the results of hypothesis 1 (one) test obtained  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. Brand Image (BI) has a positive and significant relationship to Purchasing Decisions (KP) with a T-statistic value of 2.323 which means it has a value greater than 1.96, as well as a path coefficient value of 0.302 which means it has a value greater than 0. So that the results of hypothesis test 2 (two) obtained  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. Consumer Trust (KK) has a positive relationship but has no significant effect. This can be seen from the T-statistic value of 1.026 which means that the value is less than 1.96, and the path coefficient value is 0.164 which means it has a value greater than 0.*

**Keywords: Electronic Word-of-Mouth, Brand Image, Consumer Trust, Purchasing Decision**

# BAB I

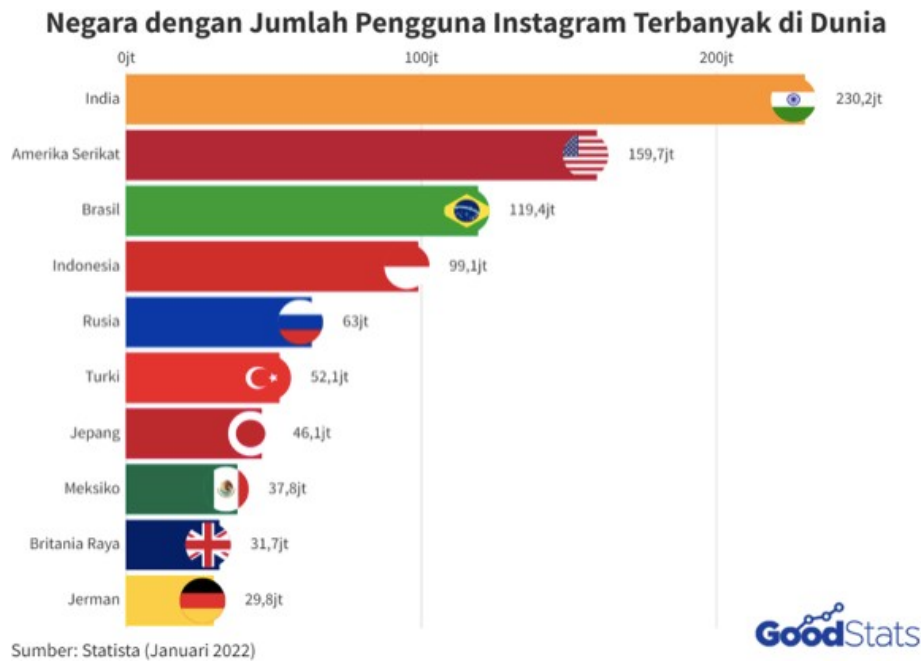
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Tidak bisa dihindari kehidupan yang berlangsung saat ini berdampingan erat dengan *Internet*. Kehadiran *Internet* di era saat ini membawa banyak dampak mulai dari dampak sosial, ekonomi, budaya, serta yang lainnya. Berdasarkan studi dari “Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia”, ungkapkan pemakai *Internet* di Indonesia pada 2019-2020 capai 196,71 juta jiwa, mengalami kenaikan dari tahun 2018 yakni sebanyak 171,17 juta jiwa (APJII, 2020). Salah satu alasan pengguna *Internet* mengalami kenaikan ialah pengguna *Internet* mengakses media sosial. Media sosial saat ini menjadi sarana dalam berbagai hal seperti membuat relasi dari berbagai macam belahan dunia, mendapatkan kebutuhan informasi, sarana hiburan, bahkan menjadi sarana promosi untuk melakukan kegiatan jual-beli. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia ada lima sosial media yang banyak dipakai di Indonesia yakni seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, dan *LinkedIn*. Oleh sebab itu media sosial saat ini membawa banyak dampak terutama bagi bidang ekonomi.

Di era digital, penerapan komunikasi pemasaran untuk bisnis industri kreatif didasarkan pada penggunaan media digital (Ghaisani & Afifi, 2022).c Para pedagang atau pelaku usaha banyak menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan mempelajari target pasar mereka. Tidak dapat dipungkiri masih banyak pelaku usaha yang tidak mengetahui cara mengorganisir produk yang mereka jual. Dari data yang telah terpapar sebelumnya media sosial dapat memberi peluang besar dibidang ekonomi dimana para pedagang dapat lakukan aktivitas jual-beli barang atau layanan di jaringan atau bersifat *online*. Salah satu cara preventif untuk dapat tetap bersaing adalah dengan melakukan *online marketing* atau yang akrab disebut dengan *digital marketing* (Septyansyah & Abadi, 2022). *Digital marketing* merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) guna menjalin hubungan positif yang bersifat jangka panjang dengan konsumen (Ghaisani & Afifi, 2022). Selain itu, IMC dapat dikatakan sebagai strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran yang mendorong perusahaan untuk memfokuskan berbagai salurannya dalam menyampaikan satu pesan yang menarik

melalui berbagai alat dalam bauran promosi (Rachmawati & Afifi, 2021). Pesan yang dimaksud adalah pesan yang bersifat persuasif yang ditujukan untuk target pasar. Hal tersebut akan memudahkan para pedagang dalam mempromosikan dagangannya melalui media sosial dengan cara lebih praktis dan efisien. Dengan demikian, kehadiran media sosial membawa manfaat yang menguntungkan bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran mereka sekaligus untuk bangun citra atau kualitas dari produk yang mereka jual.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

Sumber : Statista (Januari 2022)

Salah satu media sosial yang banyak dipakai jadi tempat promosi ialah Instagram. Dikutip dari databoks Instagram berada di urutan ketiga jadi *platform* yang banyak dipakai sesudah *WhatsApp* serta *YouTube* (Ayu, 2021). Dikutip dari *statista.com* Instagram jadi media sosial yang diminati karena pengguna Instagram di Indonesia menempati urutan keempat di Dunia dengan jumlah 99,1 juta pengguna aktif *Instagram* per Januari 2022 (Hasya, 2022). Dilihat dari data tersebut *Instagram* memiliki peluang besar dalam melakukan kegiatan jual-beli *online*, melakukan promosi, sampai meningkatkan citra suatu produk atau jasa.

Sebuah produk atau jasa tidak dapat dikatakan berhasil jika tidak memiliki manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran atau strategi pemasaran

menjadi kunci suatu produk atau jasa agar dapat terjual sesuai target yang diinginkan. Dengan adanya media sosial suatu produk atau jasa dapat menggunakan bentuk pemasaran buzz dan viral. Pemasaran buzz merupakan pemasaran yang akan menimbulkan ketertarikan, ciptakan publisitas, serta mengekspresikan informasi mengenai merek lewat saran yang tidak terduga. Lalu menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran viral ialah bentuk lain dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk serta layanan dari suatu perusahaan.

Pemasaran viral yang dinilai efektif guna promosikan produk atau jasa lewat komunikasi mulut ke mulut "*word of mouth*". Komunikasi *Word of Mouth* bisa jadi pemasaran yang sangat mudah tetapi memiliki dampak yang besar bagi sebuah produk. Komunikasi *Word-of-Mouth* disampaikan lewat percakapan secara langsung antar individu yang bertukar pesan mengenai pengalaman mereka setelah mengonsumsi atau memakai suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, komunikasi *Word-of-Mouth* dinilai lebih efektif karena dinilai lebih meyakinkan karena sudah ada testimoni dari beberapa pelanggan yang telah memakai atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi membuat komunikasi "*Word-of-Mouth*" juga mengalami perkembangan. Saat ini, menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004), *electronic Word-of-Mouth* (EWOM) ialah jenis komunikasi pemasaran yang memuat pernyataan positif atau negatif dari konsumen potensial, konsumen riil, mantan konsumen, mengenai produk yang tersedia untuk banyak orang lewat media *Internet*.

Komunikasi *e-Word-of-Mouth* terbentuk dari sikap serta kepercayaan konsumen pada suatu produk. Sikap seseorang terhadap *electronic Word-of-Mouth* didasarkan pada kepercayaan seseorang pada sumbernya (Yang & Yoo, 2004). Kepercayaan tersebut juga dapat dipengaruhi oleh *brand image* suatu produk. Saat produk bercitra baik maka konsumen akan percaya kepada produk itu. Demikian sebaliknya saat produk bercitra buruk maka kepercayaan konsumen pada produk itu akan menurun. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat jika sikap konsumen dalam memilih baik atau buruknya suatu produk akan membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi *brand image* dari suatu produk. Menurut Adiwidjaja & Tarigan (2017) *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai sebuah tindakan individu, kelompok, atau organisasi untuk mengenal, menggunakan, dan memilih suatu produk guna memuaskan keinginannya (Septyansyah & Abadi, 2022). Menurut Rufaida (2020) EWOM dan *perceived value* berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun, studi dari Luthfiyatillah *et al.* (2020), menyatakan bahwa variabel EWOM tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Pengaruh EWOM dianggap berbeda dengan WOM karena EWOM menggunakan media sosial dimana adanya keterbatasan antara informan dan penerima informasi yang tidak bertatap muka melainkan hanya melalui komentar saja. Media sosial dianggap tidak berdampak signifikan sebab pemberi pesan tidak bertemu langsung bersama penerima pesan maka tidak bisa dipastikan kredibilitasnya (Luthfiyatillah *et al.*, 2020). Pada kasus itu terlihat “*Electronic Word-of-Mouth*” tidak cukup kuat guna membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Selain itu hal tersebut terjadi karena EWOM yang dilakukan di media sosial menimbulkan kurangnya kepercayaan seseorang dari informasi yang telah didapat di media sosial.

Perkembangan dunia industri digital khususnya dibidang *food and beverages* (F&B) menjadi salah satu industri digital yang terus bertumbuh. Munculnya persaingan yang ketat menyebabkan tiap pengusaha saling berlomba untuk mempertahankan produknya masing-masing. Usaha F&B yang saat ini ramai diantaranya adalah dibidang *coffeeshop*. Berdasarkan data dari Jaringan Informasi Pertanian Global, konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 mencapai 294.000 ton. Menurut Widiati (2020) jika ditinjau dari segi bisnis, penjualan pada Kopi RTD atau kopi siap minum mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan tersebut juga dapat dilihat dengan maraknya persaingan dibidang industri digital di setiap kota tak terkecuali Sangatta. Para pelaku usaha khususnya di Sangatta dituntut untuk melakukan pemasaran berbasis ekonomi kreatif agar dapat terus berkembang, meningkatkan daya saing agar konsumen mereka tidak berpindah. Para pelaku usaha harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah tiap harinya oleh karena itu untuk mempertahankan konsumen pelaku usaha perlu strategi pemasaran yang tepat (Ardiansyah & Supriadi, 2022).

Seiring berkembangnya zaman pelaku usahapun dituntut untuk melakukan pemasaran berupa pemasaran *online*. Pemasaran *online* tersebut dapat dilakukan melalui beberapa cara diantaranya adalah dengan media sosial Instagram. Bentuk pemasaran *online* yang menggunakan media Instagram juga digunakan oleh salah satu gerai kopi yang banyak dikunjungi anak-anak remaja di Sangatta yakni Kopi Ruang Hati. Kopi Ruang Hati menjadi salah satu rekomendasi *coffeeshop* hitz yang banyak disukai oleh kalangan remaja di Sangatta. Gerai Kopi yang kerap ramai dikunjungi kalangan remaja Sangatta ini berdiri pada 11 Maret 2021. Kopi Ruang Hati berlokasi di Ruko Hatari Cluster, Perumahan Hatari Cluster Desa Swarga Bara Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur Provinsi Kalimantan Timur. Lokasi *coffeeshop* ini terbilang cukup strategis walaupun cenderung kecil Kopi Ruang Hati tidak pernah sepi pengunjung. Berdirinya Kopi Ruang Hati Sangatta masih terbilang baru dimana hal tersebut menyebabkan naik turunnya konsumen. Artinya hal ini merefleksikan bahwa terjadi sesuatu dengan keputusan pembelian konsumen di Kopi Ruang Hati Sangatta. Menurut owner Kopi Ruang Hati Sangatta Nanda Dian Eka mengatakan bahwa persebaran marketing di Instagram kopi ruang hati belum memenuhi target karena kurangnya interaksi yang dilakukan di Instagram mereka. Permasalahan tersebut dapat dipengaruhi oleh kurangnya konten yang dibuat dimana hal tersebut dapat berdampak pada *review* terhadap produk (*ewom*), *brand image* terhadap produk, kepercayaan konsumen terhadap produk, sampai dengan keputusan pembelian terhadap produk

Terdapat beberapa *coffeeshop* yang menjadi competitor Kopi Ruang Hati Sangatta diantaranya adalah Kopi Kai, Cerita Senja, Janji Jiwa, dan Kopi Lain Hati. Dari beberapa *coffeeshop* tersebut berdasarkan mini riset yang telah dilakukan Kopi Ruang Hati memiliki harga yang paling murah diantara kompetitor-kompetitor tersebut. Konsep yang digunakan oleh Kopi Ruang Hati adalah menu lengkap dan sederhana. Harga murah yang ditawarkan menjadi faktor mengapa Kopi Ruang Hati digemari oleh khalayak khususnya kalangan remaja. Walaupun memiliki letak yang cukup strategis tetapi Gerai Kopi Ruang Hati terbilang memiliki tempat yang cukup kecil sehingga tidak dapat memuat pelanggan dengan kapasitas yang banyak. Area *outdoor* sangat terbatas dan sempit sehingga pengunjung seringkali tidak mendapatkan tempat duduk. EWOM jadi indikator penting bagi Kopi Ruang Hati untuk memberikan pengaruh bagi

*brand image*, serta kepercayaan pada keputusan pembelian konsumennya. Dari beberapa fenomena dan masalah diatas membuat peneliti ingin meneliti apakah komunikasi EWOM , *brand image*, dan kepercayaan pelanggan pada Instagram Kopi Ruang Hati terhadap keputusan pembelian pelanggan berpengaruh signifikan atau tidak.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya dimana peneliti akan melakukan pembaharuan seperti menggabungkan variabel, mengembangkan metode dan teori, serta memberikan keragaman dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pada penelitian pertama dilakukan oleh (Rufaida, 2021) dimana penelitian tersebut membahas mengenai “Dampak EWOM, *Brand Image*, serta *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian VOD Netflix”. Berbeda dari studi yang akan dilakukan disini berfokus pada subjek media sosial yaitu Instagram yang digunakan oleh salah satu *coffeeshop*. Kemudian pada penelitian kedua dilakukan oleh Oscar & Louis pada 2021 dimana penelitian tersebut membahas mengenai pengaruh kepercayaan dan sikap pada minat beli yang dimediasi lewat *EWOM* pada industri kuliner di media sosial. Selanjutnya penelitian ketiga dilakukan oleh Luthfiyatillah, *et al.* pada tahun 2020 dimana penelitian tersebut membahas mengenai dampak media Instagram minat beli dan EWOM terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Momomilk. Penelitian terdahulu yang keempat dilakukan oleh Arianty & Andira pada 2021 dimana penelitian tersebut meneliti mengenai dampak *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk helm LTD pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dan penelitian terdahulu yang terakhir diambil dari studi yang dilakukan oleh Sobandi dan Somantri pada 2020 dimana penelitian ini membahas mengenai dampak kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online*.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Adakah dampak *Electronic Word-of-Mouth* di Instagram Kopi Ruang Hati pada Keputusan Pembelian Produk?

2. Adakah dampak *brand image* di Instagram Kopi Ruang Hati pada Keputusan Pembelian Produk?
3. Adakah dampak kepercayaan pelanggan di Instagram Kopi Ruang Hati pada Keputusan Pembelian Produk?

Lokasi penelitian akan berlangsung diluar jaringan dan di dalam jaringan. Untuk penelitian di luar jaringan akan berlangsung di Gerai Kopi Ruang Hati itu sendiri untuk mengamati konsumen yang membeli dan menanyakan langsung kepada pihak terkait mengenai pengelolaan Instagram Kopi Ruang Hati. Sedangkan untuk di dalam jaringan peneliti akan melakukan pengamatan terhadap ulasan ulasan terkait mengenai Kopi Ruang Hati dan membuat membuat kuisisioner di Google Form mengenai pertanyaan-pertanyaan dasar terkait pengetahuan dan ulasan mereka tentang Kopi Ruang Hati.

### **C. Tujuan Penelitian**

Studi ini tujuannya guna mencari tahu apakah ada dampak Komunikasi *Electronic Word-of-Mouth*, *brand image*, dan kepercayaan pelanggan pada Instagram Kopi Ruang Hati pada keputusan pembelian produk.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil studi ini berharap bermanfaat yakni;

1. Manfaat Praktis

Memberikan masukan dan saran guna memperluas target konsumen serta meningkatkan jumlah konsumen di Gerai Kopi Ruang Hati Sangatta.

2. Manfaat Akademis

Memberikan luaran positif pada program studi Ilmu Komunikasi pada bidang Komunikasi Pemasaran mengenai Dampak Komunikasi *Electronic Word-of-Mouth*, *brand image*, serta kepercayaan konsumen di Instagram pada keputusan pembelian konsumen Kopi Ruang Hati serta bisa jadi referensi untuk peneliti berikutnya.

## E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka di studi ini dipakai guna jadi patokan penulis, beberapa laporan penelitian terdahulu yang relevan dipakai jadi referensi disini.

### 1. Penelitian Terdahulu

- a. Studi berjudul “*The Effect of Trust and Attitude on Purchase Intentions Mediated by Electronic Word-of-Mouth in the Culinary Industry on Instagram*” oleh Oscar dan Vincent Louis pada tahun 2021. Studi ini tujuannya yakni (1) mencari tahu dampak kepercayaan pada *electronic Word-of-Mouth*, (2) mencari tahu dampak sikap pada *electronic Word-of-Mouth*, (3) mencari tahu dampak kepercayaan pada niat beli yang dimediasi *oelectronic Word-of-Mouth*, (4) mencari tahu dampak sikap pada *electronic Word-of-Mouth* dimediasi lewat niat beli, (5) mencari tahu dampak kepercayaan pada niat beli, dan (6) mencari tahu dampak sikap pada niat beli. Studi ini ialah penelitian kuantitatif yang memakai metode statistic SEM-PLS dengan SmartPLS 3 versi 3.2.8.

Ada beberapa hasil dari studi ini diantaranya variabel kepercayaan dan *electronic Word-of-Mouth* berhubungan positif serta signifikan ini memperlihatkan, tingkat kepercayaan seseorang akan mempengaruhi EWOM yang akan diterima di media sosial Instagram, terutama dibidang kuliner. Kedua variabel sikap dan EWOM berhubungan positif serta signifikan ini memperlihatkan, sikap seseorang akan mempengaruhi EWOM yang diterimanya di media sosial Instagram, terutama dibidang kuliner. Ketiga variabel EWOM tidak memediasi hubungan kepercayaan dan niat beli pada media sosial Instagram khususnya dibidang kuliner ini

memperlihatkan, EWOM tidak diperkuat oleh pengaruh kepercayaan pada niat beli. Keempat variabel EWOM tidak memediasi korelasi dari sikap dan niat beli terhadap media sosial Instagram khususnya pada bidang ini memperlihatkan, EWOM tidak diperkuat oleh dampak sikap pada niat beli. Kelima variabel kepercayaan dan niat beli berkorelasi positif serta signifikan ini memperlihatkan, tingkat kepercayaan seseorang akan berpengaruh pada niat beli di media sosial Instagram terutama dibidang kuliner. Terakhir, variabel sikap dan niat beli berkorelasi positif serta signifikan ini memperlihatkan, sikap seseorang bisa mempengaruhi niat beli di media sosial Instagram terutama dibidang kuliner.

Peneliti sebelumnya berharap bahwa pada dipenelitian yang akan datang akan ada yang menambah variabel pada penelitian ini. Oleh sebab itu, perbedaan studi ini dengan penelitian sebelumnya, peneliti mengubah variabel baru yakni variabel *brand image* dan memodifikasi model penelitian menggunakan model formatif tanpa ada variabel moderasi.

- b. Studi berjudul “Pengaruh eWOM, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix” oleh Tawisku Galuh Rufaida pada 2021. Studi ini ialah penelitian deskriptif kuantitatif yang metode analisisnya “*Structural Equation Modelling-Part Least Square (SEM-PLS)*”. Hasil studi ini ialah, “ada dampak diantara EWOM, *brand image*, dan *brand trust* pada keputusan pembelian VOD Netflix”. Ini terlihat dari makin banyaknya *e-Word-of-Mouth* yang dilaksanakan di media sosial bisa makin banyak juga dampaknya bagi keputusan pembelian pelanggan. Hasil studi yang lain memperlihatkan, “*brand image* jadi faktor pada keputusan pembelian pelanggan karena disini VOD Netflix dapat memberikan kesan dan citra yang baik kepada pelanggan”. Selain itu, karena adanya citra yang baik maka VOD Netflix mampu mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. *Brand trust* menjadi suatu faktor pada keputusan pembelian pelanggan. Di studi tersebut dapat disimpulkan bahwa EWOM, *Brand Image*, dan *Brand Trust* menghasilkan hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian VOD Netflix.

Perbedaan penelitian ini ialah di subjek yang diteliti pun berbeda pada penelitian sebelumnya subjek yang diteliti adalah VOD Netflix sementara itu penelitian ini dilakukan subjeknya ialah media sosial yaitu Instagram pada Gerai Kopi Ruang Hati.

- c. Studi berjudul “Efektivitas Media Instagram dan E-Wom (*Electronic Word-of-Mouth*) terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian” oleh Luthfiyatillah dkk pada 2020. Studi ini merupakan penelitian kuantitatif yang metode analisisnya *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis covarians dengan menggunakan LISREL. Studi ini dilakukan untuk mengetahui dampak media Instagram minat beli dan EWOM terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Momomilk. Ada beberapa temuan dari penelitian yang dilakukan diantaranya adalah Instagram memiliki hubungan positif dan berdampak signifikan terhadap minat beli, EWOM memiliki hubungan positif dan berdampak signifikan terhadap minat beli, Instagram memiliki hubungan yang positif tapi tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, EWOM tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan minat beli memiliki hubungan yang positif dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabelnya. Jika penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel EWOM, penelitian ini akan menambah 2 variabel yakni *brand image*, dan kepercayaan konsumen agar hasil yang diperoleh lebih kompleks dan menambah keragaman penelitian. Selain itu, pada objek penelitian akan lebih difokuskan dimana penelitian terdahulu hanya menggunakan objek Instagram penelitian saat ini akan berfokus pada Instagram tertentu yakni Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta. Metode analisis data yang digunakan pun akan berbeda dimana penelitian terdahulu menggunakan SEM berbasis covarians dengan LISREL, penelitian saat ini akan menggunakan SEM berbasis varians (PLS) dengan SmartPLS.
- d. Studi berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian” oleh Arianty dan Andira pada 2021. Studi ini merupakan penelitian kuantitatif melalui pendekatan asosiatif dengan menggunakan SPSS. Studi ini dilakukan untuk mengetahui dampak *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk helm LTD pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil dari temuan penelitian ini

ialah *brand image* dan *brand awareness* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah mengganti variabel *brand awareness* dengan variabel lain yakni EWOM dan kepercayaan konsumen untuk menguji variabel lain agar menemukan hasil yang kompleks. Objek pada penelitian saat ini juga berbeda dengan sebelumnya dimana pada penelitian sebelumnya meneliti pada produk helm LTD sedangkan penelitian saat ini berfokus pada media sosial yakni Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta. Hal tersebut dikarenakan peneliti ingin melihat apakah *brand image* terhadap keputusan pembelian di media sosial khususnya Instagram memiliki dampak yang berbeda atau tidak. Selain itu, metode yang digunakan akan berbeda dimana pada penelitian terdahulu menggunakan SPSS sebagai analisis data sedangkan penelitian saat ini akan menggunakan SEM-PLS untuk menganalisis data agar hasil yang didapatkan akan lebih kompleks.

- e. Studi berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Online” oleh Sobandi dan Somantri pada 2020. Studi ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai dampak kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online*. Pada penelitian ini menyatakan bahwa ketika konsumen merasa yakin terhadap kegiatan transaksi melalui daring, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, temuan dalam penelitian ini ialah kepercayaan konsumen memiliki hubungan positif dan berdampak signifikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menambahkan 2 variabel yakni EWOM dan *brand image* agar hasil dari penelitian ini lebih kompleks. Dari sisi objek, penelitian saat ini akan lebih berfokus pada media sosial Instagram dimana pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan objek dalam jaringan (*online*) yang belum berfokus pada suatu objek tertentu sehingga dapat menyebabkan bias responden. Oleh sebab itu pada penelitian saat ini akan berfokus pada media sosial Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta. Selain itu, metode dalam menganalisis data juga berbeda dimana penelitian terdahulu menggunakan SPSS sedangkan pada penelitian kali ini akan menggunakan analisis data SEM-PLS.

## 2. Kerangka Teori

### a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah sarana yang perusahaan pakai guna informasikan, bujuk, serta mengingatkan konsumen dengan langsung atau tidak mengenai produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Konsep pada komunikasi ialah adanya pertukaran. Pertukaran yang dimaksud disini adalah pertukaran antara produsen dengan konsumen dengan tujuan untuk mendapat keuntungan masing-masing. Komunikasi pemasaran akan sangat kuat apabila diikuti komunikasi yang efektif serta efisien. Komunikasi pemasaran ialah aktivitas pemasaran yang memakai teknik komunikasi yang tujuannya guna berikan informasi pada khalayak supaya tujuan perusahaan tergapai, yakni dialaminya peningkatan pendapatan karena pemakai jasa atau produk yang ditawarkan (Kennedy & Soemanagara, 2006). Komunikasi pemasaran ialah jenis komunikasi yang tujuannya guna perkuat strategi pemasaran serta perluas elemen pasar (Firmansyah, 2020). Sebelum melakukan kegiatan pemasaran diperlukan prinsip dasar untuk memberikan *value* kepada konsumen diantaranya adalah STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) (Saraswati & Afifi, 2022). Strategi STP dalam industri kuliner digunakan untuk mempermudah penjual untuk mengetahui apakah produk yang dijual telah sesuai dengan tujuan yang diinginkan dan tepat sasaran. Proses komunikasi yang terencana adalah dukungan komunikasi pemasaran melalui media komunikasi yang berbeda dan proses nilai pelanggan sebagai hasil dari hubungan pemasaran (Afifi & Hariyanti, 2021).

Ada beberapa macam kegiatan pemasaran yang memiliki aktivitas komunikasi diantaranya adalah tenaga penjualan, iklan, publisitas, kemasan produk, *direct-email*, kupon, dan lain-lain. Menurut Firmansyah (2020) model komunikasi pemasaran mencakup :

1. *Sender* atau sumber (source).
2. Pemasar menentukan seperti apa pesan disusun agar supaya bisa dimengerti serta mendapatkan *feedback* yang positif dari konsumen. *Encoding* merupakan sebutan untuk tahap dari penyusunan pesan hingga tentukan jenis proses promosi yang akan dipakai.

3. Pesan disampaikan lewat media.
4. Tahap merespon serta menginterpretasikan pesan yang diterima. Pada tahap ini penerima menginterpretasi pesan yang telah diterima.
5. Umpan balik dikirimkan dari konsumen. Pemasar memberikan informasi apakah pesan yang disampaikan telah mendapat respon yang positif atau justru mendapatkan pesan yang negatif.

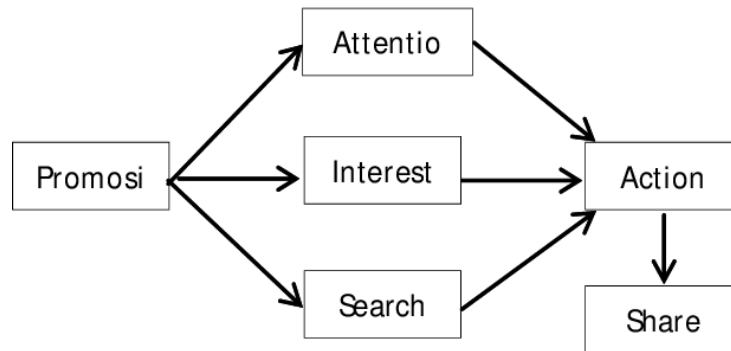
b. Model AISAS

Model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dikembangkan oleh Sugiyama dan Andre (2011) dari model komunikasi yang sebelumnya yakni model AIDMA (*Action, Interest, Desire, Memory*). Pengembangan model komunikasi ini dikarenakan adanya perkembangan teknologi. Model AISAS merupakan bagian dari proses konsumen untuk mengamati suatu produk (*Attention*). Pada proses *Attention* dapat terjadi melalui iklan atau pesan yang diberikan oleh produk kepada target yang akan dituju. Pada tahap ini suatu produk dituntut untuk menyajikan konten atau informasi yang dapat menarik perhatian konsumen, semakin menarik konten yang dibuat akan semakin besar peluangnya untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Setelah iklan tersebut tersebar kepada konsumen maka proses selanjutnya adalah mendapatkan perhatian dari konsumen.

Kemudian setelah mengamati produk tersebut akan menumbuhkan rasa ketertarikan (*Interest*). Proses ini merupakan lanjutan dari proses sebelumnya dimana pesan yang terkandung dalam iklan menjadi salah satu faktor keingintahuan dan rasa penasaran konsumen terhadap produk. Konsumen mendapatkan minat untuk mengetahui lebih dalam mengenai informasi yang telah mereka perhatikan di iklan. Berikutnya akan berlanjut pada proses menggali informasi lebih dalam mengenai produk (*Search*). Setelah memiliki ketertarikan pada suatu produk konsumen akan menggali dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya terkait produk yang diminati. Informasi mengenai produk dapat disebut dengan *search engine* yang dapat diperoleh melalui *Internet* seperti *website* produk, media sosial yang dimiliki oleh produk, komentar di media sosial terkait konsumen lain yang pernah memakai produk itu, atau bahkan orang

disekitar lingkungan yang pernah menggunakan produk tersebut .(Prasetyo & Rachmawati, 2016).

Setelah berhasil mengumpulkan informasi terkait suatu produk hal yang dilakukan adalah melakukan penilaian terhadap beberapa informasi yang didapatkan. Apabila konsumen merasa puas atas informasi yang dicari itu akan mengaruhi konsumen guna lakukan keputusan pembelian (*Action*). Setelah melewati beberapa proses tahap terakhir seorang konsumen setelah melakukan pembelian adalah dengan memberikan kesan atau informasi terkait produk yang telah dikonsumsi (*Share*) secara langsung maupun tidak langsung. Langsung yang diartikan disini ialah dengan berbicara langsung kepada orang lain terkait pengalamannya (*Word-of-Mouth*) dan tidak langsung disini dapat berupa menuliskan komentar atau bentuk *review* lainnya di media *Internet* (*Electronic Word-of-Mouth*) (Sugiyama & Andre, 2011).



Gambar 1.2. Model Komunikasi AISAS  
(Abdurrahim, Najib, & Djohar, 2019)

c. Komunikasi *Electronic Word-of-Mouth*

Komunikasi *Word-of-Mouth* ialah metode promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut guna memberikan rekomendasi dari individu atau kelompok pada produk atau layanan yang tujuannya guna berikan informasi lewat personal sehingga dinilai lebih efektif (Kotler & Keller, 2007). Komunikasi WOM menjadi suatu jenis strategi promosi yang disampaikan lewat mulut ke mulut oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk

memberikan ulasan dan meyakinkan konsumen terhadap ulasan yang diberikan dari suatu produk atau jasa.

Dengan teknologi komunikasi yang berkembang *Word-of-Mouth* ikut berkembang dibidang digital yang disebut dengan “*Electronic Word-of-Mouth*”. *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) ialah jenis komunikasi pemasaran yang memuat pernyataan positif atau negatif dari konsumen potensial, konsumen rill, mantan konsumen, mengenai yang ada untuk banyak orang lewat media Internet (Hennig-Thurau, *et al.*, 2004). Selain itu, pengertian EMOW lainnya ialah komunikasi informal yang ditujukan pada konsumen lewat teknologi digital yang berhubungan pada pemakaian *brand image* pada suatu instansi atau perusahaan (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). EWOM tidak bisa dikatakan sebagai komunikasi interpersonal karena EWOM dapat dilihat dan diakses oleh siapa saja, tetapi EWOM juga tidak bisa dikatakan sebagai komunikasi massa karena EWOM tidak ditujukan untuk seluruh massa tetapi ada target sasaran tertentu (Lomi & Bessie, 2016). Pemasaran melalui EWOM akan menumbuhkan rasa percaya dari konsumen dengan melihat sudut pandang dan rekomendasi dari orang lain sehingga hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan di media sosial (Sibarani *et al.*, 2022).

EWOM memiliki 8 (delapan) dimensi diantaranya adalah :

- a. *Platform Assistance*, artinya EWOM memiliki 2 (dua) cara untuk mengoperasionalkan sikapnya yakni kunjungan pelanggan pada *opinion platform* dan kuantitas komentar ditulis pelanggan pada *opinion platform*.
- b. *Venting Negative Feelings*, artinya ketika suatu usaha mengalami pengalaman yang negatif maka melalui komentar terbuka yang ada di media sosial bisa bantu pelanggan guna kurangi ketidakpuasan yang berhubungan pada emosi negatif mereka.
- c. *Concern for Others*, artinya adanya keinginan yang tulus guna bantu memasarkan suatu kepada kerabat/keluarga melalui media sehingga menghasilkan keputusan pembelian.
- d. *Extraversion / Positive Self-Enhancement*, artinya mengintegrasikan perasaan pada psikologi komunikator dari EWOM untuk mengekspresikan perasaan positif dan peningkatan diri.

- e. *Social Benefits*, artinya munculnya komunitas *online* yang terlibat karena menulis komentar di *opinion platform*. Itu memperlihatkan adanya partisipasi komunitas *online* yang dapat menghasilkan manfaat sosial dari keanggotaan tersebut.
- f. *Economic Incentives*, artinya dengan adanya manfaat ekonomi dari EWOM maka terciptalah bentuk penghargaan lain dalam bentuk dari utilitas penerimaan dari operator *platform*.
- g. *Helping the Company*, artinya kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan sehingga dari adanya EWOM ini perusahaan akan jadi sukses atau tetap sukses.
- h. *Advice Seeking*, artinya adanya harapan untuk mendapatkan umpan balik atau *feedback* yang menggambarkan pengalaman mereka dalam mengonsumsi sesuatu agar mendapatkan pemecahan masalah informasi (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Perubahan teknologi informasi dan komunikasi mendorong persebaran di *Internet* semakin meluas dan menyediakan wadah bagi konsumen dalam berkomunikasi untuk berbagi saran dan rekomendasi produk atau jasa dengan aktivitas dalam jaringan atau *online*. Media sosial merupakan wadah bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka konsumsi sendiri (Suarsa, 2020). *Electronic Word-of-Mouth* memiliki lima karakteristik diantaranya adalah (1) Valance, hal ini dapat bersifat positif atau negative. Dapat dikatakan positif apabila pelanggan merasa puas dan dapat dikatakan negative apabila pelanggan tidak puas atau kecewa terhadap sebuah produk atau jasa. (2) Focus, perusahaan atau instansi terkait berusaha menciptakan komunikasi mulut ke mulut dengan karyawan, supplier, perantara, dan referral. (3) Timing, konsumen akan memberikan ulasan ketika konsumen telah menyelesaikan tahap pembelian produk. (4) Solicitations, komunikasi mulut ke mulut dapat direkomendasikan pakai maupun tidak pakai permohonan. (5) Intervention, Perusahaan aktif dalam melakukan intervensi untuk mengelola aktivitas komunikasi WOM. Selain itu EWOM memiliki tiga indikator sebagai tolak ukur diantaranya adalah intensitas, konten, dan valensi opini (Goyette *et al.*, 2010).

#### d. *Brand Image*

*Brand image* ialah kesan pada pemikiran konsumen terkaiat personalitas *brand* (Semuel & Wibisono, 2019). Dengan adanya *brand image*, para konsumen bisa kenali suatu produk, memberikan evaluasi pada suatu produk, meminimalisir resiko pembelian suatu produk, dan memperoleh kepuasan serta pengalaman dari suatu produk. *Brand image* terbentuk berdasarkan 3 indikator yang penting diantaranya adalah :

1. *Strength of Brand Associations*

Yang dimaksud pada indikator ini adalah kekuatan *brand* guna berupaya untuk masuk ke dalam ingatan konsumen sehingga informasi mengenai *brand* dapat terus diingat dan dapat jadi bagian dari *brand image*. Dalam indikator *strength* ini terdapat 2 (dua) sub-indikator lainnya yakni *personal relevance* dan *consistency*. *Personal relevance* berarti keterikatan dimana sebuah program pemasaran yang baru akan berpotensi melekat pada benak sekelompok masyarakat karena sebelumnya mereka sudah miliki pengalaman yang luas terkait merek itu. Kemudian *consistency* berarti konsisten dimana pesan yang disampaikan melalui pemasaran program harus bersifat konsisten dan tidak berubah-ubah.

2. *Favorability of Brand Associations*

Yang dimaksud pada indikator ini adalah keyakinan konsumen terhadap *brand* yang dianggap dapat memenuhi keinginannya sehingga timbul hal yang positif pada suatu *brand*. Dalam indikator *favorability* ini terdapat 2 (dua) sub-indikator lainnya diantaranya adalah *desirable* dan *deliverable*. *Desirable* berarti diharapkan artinya bagaimana suatu program komunikasi pemasaran pada *brand* tertentu dapat memenuhi keinginan suatu kalangan masyarakat. Sub-indikator yang kedua adalah *deliverable* berarti dapat disampaikan yang artinya informasi mengenai suatu produk harus disampaikan dengan baik pada masyarakat.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Yang dimaksud pada indikator ini adalah *brand* yang memiliki keunikan dan keunikan tersebut memiliki nilai kompetitif dan *sustainable* sehingga konsumen mempunyai daya Tarik terhadap *brand* tersebut (Keller, 2013). Pada indikator *uniqueness* ini terdapat 1 (satu) sub-indikator lagi yakni *point of difference* yang berarti unsur perbedaan. Hal tersebut dimaknai sebagai sejauh mana program

komunikasi pemasaran pada suatu produk dapat memiliki unsur pembeda dalam memasarkan produknya.

Citra merek positif bisa pengaruhi naiknya loyalitas konsumen, serta loyalitas ini bisa perkuat *brand image* perusahaan (Semuel & Wibisono, 2019). Berdasarkan Keller (2013) *Brand image* jadi kerangka berpikir seseorang terkait *brand* bukan dengan aktual tapi abstrak, misalnya akui kualitas, keunikan, serta kenikmatan yang berbeda dari sebuah *brand*. Dapat dilihat bahwa jika suatu *brand* memiliki citra yang baik maka bisa timbulkan penilaian dari konsumen yang beranggapan bahwa *brand* tersebut akan lebih baik dari *brand* lain yang serupa.

#### e. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan ialah seluruh pengetahuan konsumen serta seluruh simpulan yang ditarik mengenai objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2012). Selain itu pengertian tersebut, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen kepada penjual karena dianggap memiliki integritas dan dapat dipercaya sehingga dapat penuhi seluruh kewajiban guna lakukan transaksi seperti yang diharapkan konsumen (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kepercayaan konsumen pada sebuah produk bisa dibangun lewat memberi informasi mengenai spesifikasi produk yang akan dipasarkan pada media digital yang dimiliki oleh suatu produk (Sobandi & Somantri, 2020). Kurangnya rasa percaya konsumen pada suatu produk karena kurangnya spesifikasi yang diberikan pada *website* atau sosial media dari sebuah produk.

Kepercayaan menjadi aspek utama dapat melakukan transaksi melalui daring hal tersebut disebabkan oleh adanya keterbatasan konsumen untuk melihat kondisi riil sebuah produk yang diperjualbelikan (Sobandi & Somantri, 2020). Konsumen akan cenderung mempercayai suatu produk ketika mereka mengenal secara dalam dan baik mengenai produk tertentu. Begitupun sebaliknya jika konsumen tidak memiliki informasi yang banyak mengenai suatu produk hal tersebut akan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen sehingga konsumen menjadi takut ketika akan melakukan kegiatan jual-beli pada produk tersebut. Sebuah kepercayaan tidak dapat muncul begitu saja melainkan timbul melalui beberapa faktor seperti interpersonal dan antarorganisasi,

contoh faktor tersebut seperti kapabilitas, kredibilitas, kejujuran, dan kebaikan. Lalu kepercayaan konsumen juga bisa dibangun dengan kejujuran seperti memasarkan produk dengan menyampaikan karakteristik produk yang akan dijual secara lengkap. Ada beberapa unsur penting pada kepercayaan konsumen, yakni:

1. Kepercayaan, perkembangan dari pengalaman serta tindakan masa lalu.
2. Karakter yang diinginkan dari partner semacam bisa dipercaya.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan guna tempatkan diri pada resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman serta yakin pada diri partner (Barnes, 2013).

Kepercayaan dari konsumen dapat terbentuk dengan adanya kejujuran dari pemasar guna sampaikan spesifikasi dan karakteristik produk yang dijual secara merinci pada konsumen. Berdasarkan Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) terdapat tiga komponen dalam indikator kepercayaan konsumen diantaranya adalah :

1. Integritas, yakni persepsi konsumen mengenai perusahaan bisa jujur, tepati janji serta bertindak yang beretika,
2. Kebaikan, berlandaskan kepercayaan kemitraan yang miliki motivasi guna jadi kelebihan organisasi itu, ketika keadaan baru timbul yakni dimana komitmen belum terbentuk.
3. Kompetensi, yakni kemampuan perusahaan dalam pecahkan masalah yang dialami konsumen guna penuhi kebutuhannya.

Selain itu, menurut Chauduri & Holbrook (2001) terdapat indikator lainnya untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap suatu produk diantaranya adalah :

1. Kepercayaan (*Trust*)

Pada indikator ini kepercayaan ialah bentuk kepercayaan konsumen pada sebuah produk lewat suatu merek.

2. Bisa diandalkan (*Rely*)

Pada indikator ini dapat diandalkan didefinisikan sebagai sebuah karakteristik yang dapat diandalkan oleh sebuah produk sehingga menimbulkan tingkatan kepercayaan pada konsumen.

3. Jujur (*Honest*)

Pada indikator ini kejujuran didefinisikan sebagai bentuk rasa percaya kepada suatu produk bahwa produk tersebut jujur.

#### 4. Keamanan (*Safe*)

Pada indikator keamanan didefinisikan berupa bentuk rasa percaya kepada suatu produk karena memiliki tingkat keamanan yang baik.

#### f. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ialah langkah pada tahap penarikan keputusan yang mana konsumen membeli suatu produk (Kotler, 2012). Berdasarkan Durianto dan Liana (2004:32), konsumen bisa golongkan 5 sub keputusan pembelian yakni keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, serta keputusan metode pembayaran. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa, terdapat faktor yangengaruhi keputusan pembelian yakni (1) Budaya, budaya memiliki peran paling luas pada keputusan pembelian dimana penjual perlu mengerti peran dari kultur, subkultur, serta kelas sosial pembeli. (2) Sosial, kelompok keluarga, peran, dan kelompok status sosial merupakan hal yang harus dipahami oleh penjual. (3) Pribadi, seperti umur, pekerjaan, lingkungan ekonomi, konsep diri, gaya hidup, serta kepribadian seseorang. (4) Psikologis, berupa motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan serta sikap.

Menurut Kotler (2018) ada 5 tahap yang dilewati dalam tahap keputusan pembelian pada konsumen diantaranya adalah :

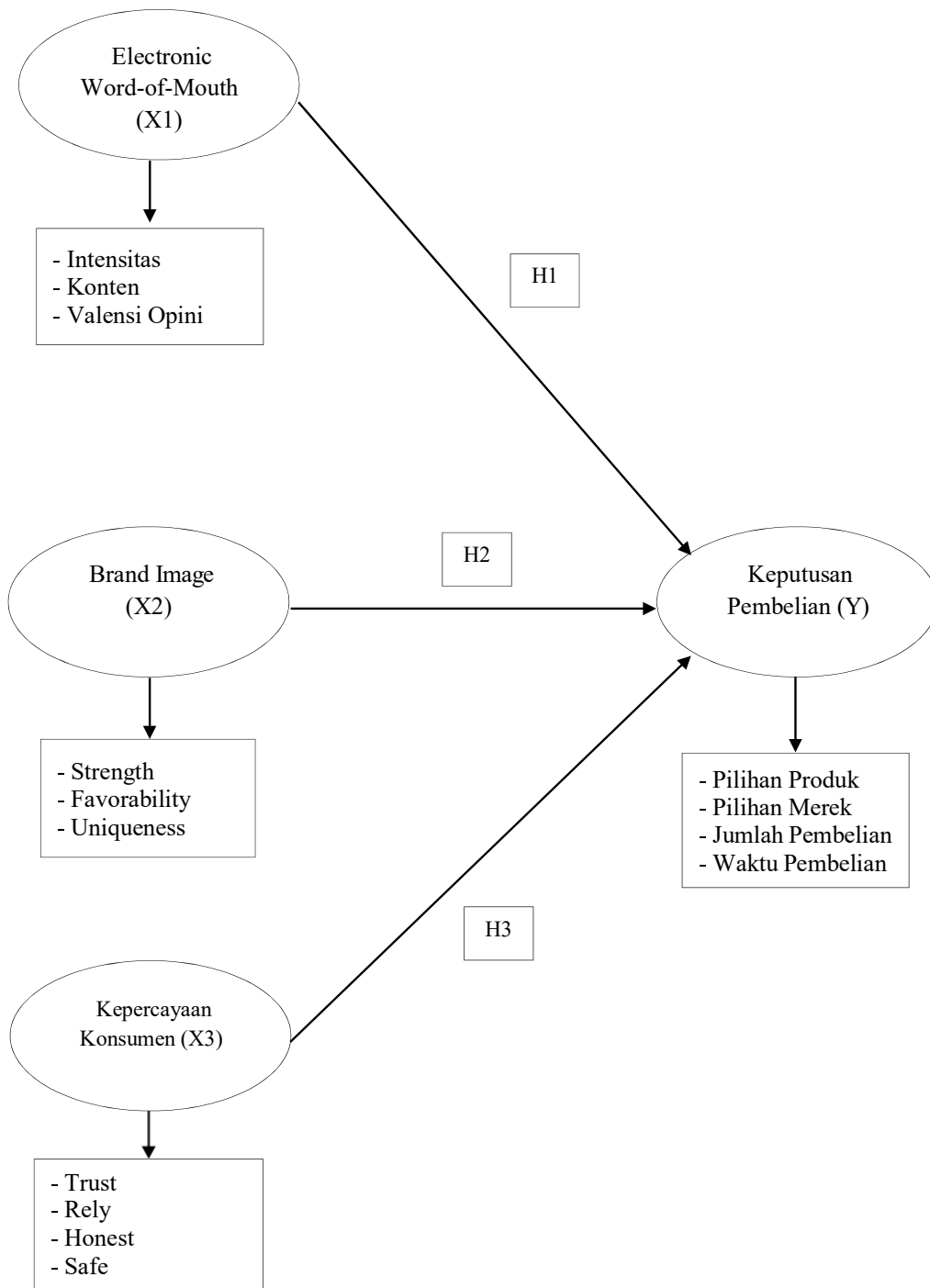
1. Pengenalan kebutuhan/masalah, pada tahap ini konsumen mengalami kesenjangan antara harapan dan realitanya. Pemasar perlu mengetahui dan menganalisis kebutuhan apa yang diperlukan oleh konsumen.
2. Penelusuran informasi, sesudah konsumen pahami persoalannya konsumen bisa menggali informasi lebih lanjut apabila ada kebutuhan tersebut tersedia maka konsumen akan membeli produk itu Lain halnya jika konsumen tidak menggali lebih lanjut mengenai informasi yang akan dicari, hal tersebut hanya akan ada dipikirkannya saja dan tidak berusaha mencari lebih lanjut mengenai informasi terkait kebutuhan tersebut.
3. Penilaian alternatif, sesudah penelusuran informasi konsumen akan dihadapkan oleh beberapa *brand* yang bisa dipilih, ini menjadi tahap evaluasi alternatif dimana terdapat sejumlah konsep yang akan bantu tahap ini diantaranya yakni konsumen

bisa pertimbangkan bermacam produk, kemudian pemasar tidak boleh menjelaskan ciri-ciri yang terlihat dari produk melainkan pemasar perlu lebih pertimbangkan manfaat dari produk itu bukan menonjolkan sesuatu hal yang dianggap paling penting. Kemudian kepercayaan konsumen atas produk yang kiranya sesuai dengan kegunaannya akan muncul dan dari fungsi kegunaan tersebut konsumen akan mengharapkan kepuasan dari produk bagi tiap ciri. Setelah itu terbentuklah sikap konsumen pada produk lewat penilaian yang telah dilakukan.

4. Keputusan membeli, setelah melakukan tahap penilaian pada suatu produk mereka akan memutuskan pilihan produk yang tergabung dari beberapa perangkat pilihan.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah konsumen memutuskan pilihan atas suatu produk mereka akan menunjukkan tingkat kepuasan setelah menggunakan produk yang telah mereka putuskan.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Di studi ini ada 4 variabel yang diantaranya *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM), *Brand Image* (BI), dan Kepercayaan Konsumen (KK) sebagai variabel eksogen atau biasa disebut dengan variabel X dan Keputusan Pembelian (KP) sebagai variabel endogen atau biasa disebut dengan variabel Y. Pada gambar dibawah ini terdapat gambaran keseluruhan variabel pada penelitian ini yang disajikan dalam bentuk kerangka pemikiran, yakni :



Gambar 1.3. Kerangka Pemikiran Teori (Sumber : Penulis)

## **G. Hipotesis Penelitian**

Kesimpulan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Pengujian pada suatu hipotesis akan hasilkan keputusan “menolak” atau “menerima”. Maka, hipotesis yang akan diuji di studi ini:

### **1. Hubungan Electronic Word-of-Mouth pada Keputusan Pembelian**

EWOM berperan cukup penting guna mempengaruhi konsumen guna putuskan membeli suatu produk. Dalam memutuskan pembelian sebuah produk saat ini umumnya konsumen akan mencari tahu ulasan dari suatu produk yang akan dibeli terlebih dahulu. Ulasan-ulasan tersebut saat ini dapat konsumen dapatkan melalui digital salah satunya adalah Instagram. Jika konsumen melihat ulasan terkait produk yang akan dibeli bersifat positif maka itu bisa mempengaruhi konsumen untuk putuskan melakukan pembelian pada suatu produk. Begitupun sebaliknya, jika konsumen melihat ulasan terkait produk yang akan dibeli bersifat negative maka itu bisa pengaruhi konsumen guna mengurungkan keputusan pembeliannya membeli produk itu. Efektivitas dari EWOM lebih tinggi bila dibanding komunikasi WOM sebab aksesibilitas di dunia online lebih luas dan memiliki jangkauan luas yang mana konsumen dapat memakai media *Internet* sebagai wadah bagi bermacam pengalaman atau berkomentar mengenai produk atau jasa yang dikonsumsi oleh mereka. Penelitian dari Novita *et al.* (2017) memperlihatkan, korelasi EWOM berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

**Hipotesis 1 :**

**Ha : EWOM di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta berdampak signifikan pada keputusan pembelian**

**Ho : EWOM di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian**

### **2. Hubungan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian**

*Brand image* menurut Keller (2013) ialah cara orang berpikir terkait *brand* bukan secara aktual tapi abstrak, seperti akui kualitas, keunikan, serta kenikmatan yang berbeda dari *brand*". *Brand image* menjadi salah satu faktor ketertarikan

pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pemikiran pelanggan pada *brand* atau produk bisa berdampak pada keputusan pembelian dari sebuah produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Jika pemikiran dari masyarakat terhadap suatu produk itu positif atau baik maka bisa timbul citra positif. Kebalikannya jika pemikiran dari masyarakat pada produk itu negative atau buruk maka akan timbul citra negative. *Brand* yang memiliki *positive image* akan lebih mudah diterima dilakangan masyarakat dari pada *brand* yang memiliki *negative image* (Astuti *et al.*, 2021).

**Hipotesis 2 :**

**Ha : *Brand Image* di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta berdampak signifikan pada keputusan pembelian**

**Ho : *Brand Image* di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian**

**3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian**

Sikap konsumen ialah seperti apa individu atau kelompok membeli, memakai, serta seperti barang, jasa, guna puaskan keperluan serta keinginannya (Kosasih, Fadili, & Fadilah, 2013). Sedangkan kepercayaan konsumen ialah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen serta seluruh simpulan mengenai objek, atribut serta kegunaanya (Mowen, 2012). Ketika seorang konsumen menginginkan suatu produk untuk memuaskan keinginan mereka dan ditambah dengan kesan dari konsumen pada suatu produk itu baik maka hal itu bisa pengaruhi konsumen guna memutuskan pembelian produk yang akan konsumen beli. Dalam penelitian Amalia (2019) memperlihatkan, “kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian berhubungan erat karena bila produk bisa penuhi keperluan serta kepuasan konsumen maka konsumen akan lakukan pembelian ulang pada produk itu”.

**Hipotesis 3 :**

**Ha : Kepercayaan konsumen di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta berdampak signifikan pada keputusan pembelian**

**Ho : Kepercayaan konsumen di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian**

## H. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Definisi konseptual ialah korelasi antar variabel yang dirangkap menggunakan studi kepustakaan. Dengan adanya definisi konseptual pada penelitian ini akan menimbulkan cara-cara dalam menyelesaikan masalah. Sedangkan definisi operasional ialah suatu nilai dari objek yang memiliki sebuah variasi dan sudah ditentukan peneliti yang kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional dipakai guna mempermudah peneliti untuk mengukur tiap variabel dalam penelitian. Berikut definisi konseptual dan operasional pada penelitian ini yang terdapat 2 (dua) variabel penelitian yakni :

### 1. Variabel Independen (Eksogen)

Ialah variabel bebas yang akan pengaruhi variabel lain. Variabel independent di studi ini ialah:

#### 1. *Electronic Word of Mouth (X1)*

Ialah sebuah pernyataan positif atau negatif dari calon konsumen, konsumen saat ini, dan mantan konsumen terkait produk yang tersedia untuk banyak orang melalui media digital (Hennig-Thurau et al., 2004). Menurut Goyette, et al. (2010), Luthfiyatillah, et al. (2020), Suarsa (2020), dan Sibarani, et al. (2022) *EWOM* bisa diukur lewat beberapa indikator yakni :

- 1) Intensitas
- 2) Konten
- 3) Valensi Opini

#### 2. *Brand Image (X2)*

Ialah kesan dari pemikiran konsumen terkait personalitas *brand* (Semuel & Wibisono, 2019). Makin baik *brand image* dari suatu produk maka akan makin tinggi tingkat keputusan pembeliannya. Menurut Keller (2013), Semuel & Wibisono (2019), Ridwan & Listiani (2020), dan Mantau (2021), ada beberapa indikator yang dapat mengukur *brand image* yakni :

- 1) *Strength*
- 2) *Favorability*
- 3) *Uniqueness*

### 3. Kepercayaan Pelanggan (X3)

Ialah penilaian baik atau buruk yang dilakukan konsumen terhadap suatu perilaku (Dillon & Morris, 1996). Konsumen akan cenderung mempercayai suatu produk ketika mereka mengenal secara dalam dan baik mengenai produk tertentu. Komunikasi yang kuat antara produsen dan konsumen adalah salah satu faktor yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada suatu produk. Produsen yang mampu mengarahkan serta memberi saran atas produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen merupakan salah satu upaya penguatan komunikasi dengan konsumen. Menurut Chauduri & Holbrook (2001), Arifatin (2019), Erianti & Athanasius (2020), dan Rahman (2020) terdapat 4 indikator kepercayaan diantaranya adalah :

- 1) Kepercayaan
- 2) Bisa diandalkan
- 3) Jujur
- 4) Keamanan

### 2. Variabel Dependen (Endogen)

Ialah variabel yang terpengaruh oleh variabel independent. Variabel Dependen di studi ini yakni keputusan pembelian pelanggan (Y). Keputusan pembelian ialah langkah pada tahap penarikan keputusan guna konsumen membeli suatu produk. Komunikasi yang kuat antara produsen dan konsumen adalah salah satu faktor yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada suatu produk. Berdasarkan Kotler dan Keller (2012), Karin, *et al.* (2016), Tirtayasa, *et al.* (2021), Anggraeni & Soliha (2020), dan Senggetang, *et al.* (2019) indikator keputusan pembelian pelanggan ialah :

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Jumlah Pembelian
- 4) Waktu Pembelian

**Tabel 1.1**  
**Indikator Variabel**

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM PERNYATAAN
EWOM	Intensitas	Saya sering mengakses informasi mengenai Kopi Ruang Hati di Instagram
		Saya sering bertukar informasi dengan pengguna lain mengenai Kopi Ruang Hati di Instagram
		Saya sering menulis review mengenai Kopi Ruang Hati yang telah saya konsumsi di Instagram
		Saya membaca review yang diberikan oleh konsumen
	Konten	Menurut saya Instagram Kopi Ruang Hati memberikan informasi yang cukup mengenai produk Kopi Ruang Hati
		Saya mengetahui varian produk Kopi Ruang Hati melalui Instagram Kopi Ruang Hati
		Menurut saya akun Instagram Kopi Ruang Hati memberikan informasi yang cukup mengenai harga produk
		Saya mempertimbangkan testimoni konsumen lain di Instagram Kopi Ruang Hati mengenai pengalaman mereka mengonsumsi Kopi Ruang Hati
	Valensi Opini	Saya memberikan testimoni mengenai produk Kopi Ruang Hati di Instagram
		Saya mempertimbangkan rekomendasi dari konsumen lain mengenai produk Kopi Ruang Hati di Instagram
		Saya merekomendasikan produk Kopi Ruang Hati kepada orang lain di Instagram
		Saya mempertimbangkan rekomendasi dari konsumen lain mengenai produk Kopi Ruang Hati di Instagram

<i>BRAND IMAGE</i>	<i>Strength</i>	Kopi Ruang Hati merupakan inovasi yang sesuai dengan perkembangan zaman
		Rasa yang disajikan oleh Kopi Ruang Hati sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan
	<i>Favorability</i>	Kopi Ruang Hati selalu memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik
		<i>Packaging</i> yang disediakan oleh Kopi Ruang Hati aman untuk digunakan
	<i>Uniqueness</i>	Harga yang ditawarkan oleh Kopi Ruang Hati memiliki harga terjangkau/murah
		Kopi Ruang Hati menyediakan banyak varian minum dan makanan yang beragam
KEPERCAYAAN KONSUMEN	<i>Trust</i> (Kepercayaan)	Saya sering membeli produk dari Kopi Ruang Hati
	<i>Rely</i> (Dapat diandalkan)	Saya membeli Kopi Ruang Hati karena saya percaya karyawan Kopi Ruang Hati dapat memenuhi kebutuhan saya
	<i>Honest</i> (Jujur)	Saya membeli produk Kopi Ruang Hati karena karyawannya menjunjung aspek kejujuran pada konsumen
	<i>Safe</i> (Keamanan)	Saya membeli Kopi Ruang Hati karena saya percaya karyawan Kopi Ruang Hati bersedia melayani permintaan saya dengan baik
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pilihan Produk	Saya membeli di Kopi Ruang Hati karena tersedia berbagai macam menu dengan harga yang terjangkau
	Pilihan Merek	Saya memilih produk Kopi Ruang Hati setelah

		mengevaluasi berbagai alternatif produk kopi yang lain
	Jumlah Pembelian	Produk yang saya beli di Kopi Ruang Hati lebih dari 1 produk (makanan/minuman)
	Waktu Pembelian	Saya selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk Kopi Ruang Hati

Tabel 1.1 Indikator Variabel

## I. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan Penelitian

Sesuai tujuannya, metode penelitian terbagi tiga diantaranya adalah penelitian dasar (*basic research*), penelitian yang bersifat mengembangkan (*research and development*), dan yang terakhir adalah penelitian terapan (*applied research*) (Sugiyono, 2016). Di studi ini peneliti memakai metode kuantitatif yang bersifat interventionist atau deduktif yakni mengurutkan suatu fenomena mulai dari teori, hipotesis, kemudian menguji langsung ke lapangan. Metode kuantitatif dipakai guna ukur suatu kejadian dengan objektif serta sistematis berdasarkan populasi serta sampel tertentu maka metode kuantitatif bisa dipakai jadi patokan keberhasilan penelitian. Peneliti menggunakan metode kuantitatif karena ingin menguji kembali penelitian sebelumnya dengan objek dan variabel yang berbeda serta data yang dikumpulkan menggunakan angka serta analisis statistik. Metode kuantitatif akan dibantu lewat perhitungan statistik di kejadian sosial melalui populasi dan sampel yang menggunakan penjelasan angka oleh sebab itu metode penelitian kuantitatif menjelaskan hubungan antar variabel untuk menjawab pertanyaan yang ada dirumusan masalah.

Paradigma ialah perspektif pada suatu objek atau permasalahan; cara guna amati dunia sosial (Martono, 2010). Sebuah kenyataan yang ada di sosial dapat diamati dari berbagai sudut pandang. Paradigma merupakan cara pandang dalam melihat permasalahan sehingga dapat menjelaskan suatu fenomena. Paradigma yang dipakai di

studi ini ialah paradigma positivistik dimana penelitian ini akan melihat suatu realitas sebagai sesuatu yang real dan ada hubungan sebab akibat. Berdasarkan pendekatan positivistik, ilmu alam dan ilmu sosial ialah sama, perbedaan ada di objek kajiannya saja (Martono, 2010).

## 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Studi ini dilaksanakan di 2 (dua) tempat yaitu di dalam jaringan dan di luar jaringan. Penelitian di luar jaringan akan berlangsung di Gerai Kopi Ruang Hati yang terletak di Jalan Munthe, Ruko Griya Prima Lestari 2, Cluster Bintang, Swarga Bara, Kecamatan Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur, Provinsi Kalimantan Timur. Tujuan penelitian di luar jaringan untuk mengamati konsumen yang membeli dan melakukan wawancara langsung kepada pemilik dan pengelola akun *Instagram* Kopi Ruang Hati mengenai pengelolaan *Instagram* Kopi Ruang Hati. Sedangkan untuk di dalam jaringan peneliti akan melakukan pengamatan terhadap ulasan ulasan terkait mengenai Kopi Ruang Hati dan menyebarkan kuisioner yang dibuat di Google Form mengenai pernyataan dasar terkait pengetahuan dan ulasan mereka tentang Kopi Ruang Hati. Kuisioner tersebut akan disebarakan kepada konsumen Kopi Ruang Hati yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini akan berjalan sekitar 3 minggu sampai 1 bulan.

## 3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Pada suatu studi dibutuhkan suatu populasi, sampel, serta teknik sampling. Berdasarkan hal tersebut berikut merupakan populasi, sampel, dan teknik sampling dari penelitian ini :

### Populasi

Berdasarkan Sugiyono (2016) populasi sebagai objek atau subjek yang mempunyai supremasi serta karakteristik yang peneliti tentukan serta simpulkan dari survey suatu pengalaman sosial. Selain itu populasi ialah semua sasaran yang perlu diteliti, serta di populasi itu yang hasil penelitian diberlakukan (Abdullah, 2015). Di dalam populasi tersebut sebuah masalah akan terjadi. Di dalam populasi tidak hanya

berbicara soal kuantitas yang tersedia di objek atau subjek yang akan diteliti namun mencakup karakteristik objek atau subjek yang akan diteliti. Jenis-jenis populasi dapat terdiri dari kumpulan individu seperti lembaga, organisasi, dan institusi atau individu.

Populasi pada penelitian diberlakukan sebagai kesimpulan penelitian sehingga populasi termasuk bagian penting yang tidak dapat dilewatkan. Populasi yang akan dipakai guna lakukan studi ini meliputi *customer* yang memiliki pengalaman berkunjung ke Kopi Ruang Hati Sangatta yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan berdomisili di Sangatta Utara.

### Sampel

Saat melakukan penelitian maka dibutuhkan beberapa individu atau yang biasa disebut responden untuk memenuhi target dari penelitian. Ketika sebuah populasi terlalu luas maka seorang peneliti dapat melihat karakteristik dari sebuah populasi. Karakteristik dari populasi yang akan ditelaah disebut juga dengan sampel (Martono, 2010). Sampel yang baik ialah yang benar-benar bisa dipakai guna gambarkan karakteristik populasinya (Abdullah, 2015). Pada penelitian kuantitatif sampel memiliki kedudukan yang fundamental yang akan menentukan kebenaran dari suatu hasil penelitian. Terdapat alasan kenapa sebuah penelitian harus memakai sampel yakni :

- a. Bisa memudahkan peneliti melakukan penelitian apabila populasi terlalu luas.
- b. Bisa mengefisien waktu, biaya, serta tenaga.
- c. Penggunaan sampel akan membuat proses pengumpulan data lebih teliti.
- d. Penelitian yang memakai sampel akan lebih efektif.

Peneliti melakukan penelitian ini memakai penentuan sampel lewat teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana pertemuannya dilakukan secara kebetulan atau tidak sengaja dengan seseorang yang menurut peneliti sesuai dengan kriteria sebagai sumber data maka seseorang tersebut dapat dijadikan sampel. Dalam teknik ini, daftar yang akan dijadikan sampel belum ditetapkan dan pengambilannya dilakukan secara spontan dari sampling yang telah ditemui (Sugiyono, 2012).

Untuk mendapatkan sampel dalam PLS dapat dilakukan dengan menganalisis indikator reflektif dan indikator formatif yang terbentuk secara konstruk dengan syarat memenuhi salah satu syarat dari 2 aturan diantaranya adalah sepuluh kali jumlah indikator formatif (mengabaikan indikator reflektif) dan 10x jumlah jalur struktural pada inner model. (Hair, *et al.*, 2014). Peneliti menggunakan aturan sepuluh kali jumlah indikator formatif yang berarti dalam penelitian ini terdapat 10 indikator formatif x 10 = 100 sampel.

### Teknik Sampling

ialah cara untuk tentukan sampel serta besar sampel (Martono, 2010). Guna mendapatkan sampel yang representative atau mewakili semua unsur yang ada dalam populasi diperlukan penggunaan teknik sampling yang tepat. Ada dua jenis dalam pengambilan sampel diantaranya adalah *nonprobability sampling* serta *probability sampling*. Studi ini akan memakai *non probability sampling* yang mana teknik ini tidak memberikan peluang yang sama suatu populasi guna dijadikan sampel dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2012).

#### e. Jenis Data

Dua sumber yang dipakai di studi ini:

##### 1. Data Primer

ialah sumber data yang akan diberikan pada penghimpun data langsung (Sugiyono, 2016). Data primer dipakai jadi patokan guna telusuri informasi yang akurat menjadi data utama. Data primer memakai kuisisioner yang dibuat dari Google Form kemudian disebarluaskan ke media sosial dan konsumen Kopi Ruang hari dengan tujuan mencari informasi dari konsumen Kopi Ruang Hati.

##### 2. Data Sekunder

ialah sumber data yang akan diberi pada penghimpun data dengan tidak langsung (Sugiyono, 2016). Peneliti akan menggunakan data sekunder sebagai data pendukung. Peneliti akan melakukan wawancara terhadap pemilik dan pengelola akun *Instagram* Kopi Ruang Hati dengan tujuan melengkapi data dan informasi

pendukung. Selain wawancara peneliti memperoleh data sekunder lainnya dari beberapa literatur semacam buku, *website*, serta jurnal mengenai studi ini.

f. Penghimpunan Data

Teknik penghimpunan data dapat dilakukan dengan beberapa cara atau beberapa metode. Menurut Sugiyono (2016) jika dilihat dari teknik pengambilan data ada tiga teknik yang bisa dipakai guna kumpulkan data disuatu penelitian diantaranya ialah wawancara (*interview*), observasi (pengamatan), dan kuisisioner (angket). Di studi ini metode penghimpunan data yang akan dipakai ialah kuisisioner (angket) yakni lewat berikan pertanyaan atau pernyataan tertulis guna responden jawab. Metode penghimpunan data dengan kuisisioner (angket) dapat digunakan apabila responden memiliki cakupan yang luas.

Menurut Sugiyono (2016) ada 2 bentuk tipe pertanyaan pada kuisisioner yakni pertanyaan terbuka serta pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka merupakan harapan dari penulis untuk memperoleh jawaban dari responden yang bersifat uraian mengenai suatu hal sedangkan pertanyaan tertutup merupakan jawaban yang mudah dan cepat sehingga dapat membantu peneliti guna lakukan pengumpulan data pada semua kuisisioner yang sudah terhimpun.

Penelitian ini sendiri akan menggunakan tipe pertanyaan tertutup dengan menyajikan beberapa pertanyaan atau pernyataan di *Google Form* dan responden hanya perlu memilih opsi yang tersedia. Skala yang dipakai sebagai alat ukur di studi ini ialah skala likert yakni guna ukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu peristiwa sosial atau fenomena yang sedang terjadi (Abdullah, 2015). Bentuk penimbangan ialah:

**Tabel 1.2.**  
**Skala Pengukuran Likert**

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 1.2. Tabel Skala Pengukuran Likert

g. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dipakai dalam penelitian ini ialah *Structural Equation Model* (SEM) yang menggunakan *Partial Least Square* (PLS). SEM ialah metode yang digunakan mendirikan dan menguji model statistik yang berupa sebab akibat. Sedangkan *Partial Least Square* (PLS) metode prediktif yang dipilih menjadi opsi untuk regresi kuadrat terkecil. PLS dapat sangat menguntungkan apabila variabel bebas memiliki hubungan sebab akibat yang tinggi. Pada SEM dengan PLS nilai variabel laten akan diperkirakan berdasarkan kombinasi linier dari variabel indikator terkait dengan variabel laten tersebut serta variabel tersebut diperlakukan sebagai pengganti (Sarwono & Narimawati, 2015).

Penggunaan analisis data SEM-PLS telah teruji menyelesaikan masalah pada penelitian terdahulu dimana hal tersebut terdapat di jurnal yang dilakukan oleh Oscar dan Loius (2021) serta jurnal yang dilakukan oleh Rufaida (2021). Hal tersebut menjadi salah satu alasan peneliti menggunakan analisis data SEM-PLS. Selain teruji, SEM PLS dianggap menjadi metode terkini dalam penelitian sosial. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Zeng, *et al.* (2021). dimana dalam jurnalnya menguji penggunaan SEM-PLS di jurnal-jurnal yang ada di Amerika dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2019. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan pada tahun 2013. Oleh karena itu, metode SEM PLS dianggap menjadi metode.

Selain metode yang dianggap teruji dan terkini, alasan yang memperkuat penggunaan metode SEM PLS ialah penggunaan sampel yang lebih fleksibel. Menurut Bayonne, *et al.* (2020) dalam penelitiannya yang menguji jurnal-jurnal eropa

menyebutkan bahwa alasan paling kuat untuk menggunakan metode SEM PLS adalah penggunaan sampelnya yang fleksibel dengan presentase 69,5%. Selain penelitian dari Bayonne (2020), pernyataan yang sama diperkuat oleh Zeng, *et al.* (2021) dalam jurnalnya mengatakan bahwa penggunaan SEM-PLS di jurnal-jurnal Amerika dikarenakan sampelnya yang lebih fleksibel dengan presentase 58,27%. Alasan yang lain disusul dengan SEM-PLS dapat digunakan karena dilakukan untuk studi eksplorasi.

Analisis yang dilakukan pada metode SEM-PLS umumnya memakai 2 sub-model yang diantaranya adalah model pengukuran yang lebih dikenal dengan *outer model* dan model struktural atau yang lebih dikenal dengan *inner model* (Ghozali & Latan, 2015). Model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk melihat seperti apa variabel manifest menjelaskan pengukuran pada variabel laten. Sedangkan, model struktural atau *inner model* dilaksanakan guna melihat bagaimana perkiraan kekuatan antar variabel laten. Di studi ini model pengukuran atau *outer model* yang akan digunakan ada beberapa tahap. Tahap yang akan dianalisis pada penelitian ini diantaranya adalah *validitas convergent*, *validitas discriminant*, dan *composite reliability*. Dalam Ghozali & Latan (2015) dalam pengukuran yang dilakukan ada signifikansi yang disebut sebagai *Rule of Thumb* (Mode A) yang akan dijabarkan dalam tabel 1.3.

**Tabel 1.3.**

**Tabel *Rule of Thumb* pada *Outer Model***

<b>Validitas dan Realibilitas</b>	<b>Parameter</b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>
<b>Validitas Convergent</b>	<i>Loading Factor</i>	- >0.70            untuk <i>Confirmatory Research</i> - >0.60            untuk <i>Exploratory Research</i>

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	- >0.50 untuk <i>Confirmatory Research</i> maupun <i>Exploratory Research</i>
<b>Validitas Discriminant</b>	<i>Cross Loading</i>	- >0.70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	- Akar Kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruk Laten
<b>Realibilitas</b>	<i>Composite Reliability</i>	- >0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> - 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>

Tabel 1.3. Tabel *Rule of Thumb* pada *Outer Model* (Ghozali & Laten, 2015)

Sedangkan untuk pengukuran model struktural atau *inner model* di studi ini dilaksanakan lewat menganalisis nilai *R-square*, *Q-square*, dan *T-Statistic*. Sama halnya dengan *outer model* pada *inner model* juga mempunyai *Rule of Thumbs* sebagai acuan untuk menganalisis *inner model*. Dalam Ghozali & Laten (2015) dalam pengukuran yang dilakukan ada signifikansi yang disebut sebagai *Rule of Thumb* pada *inner model* akan dijelaskan di tabel 1.4.

**Tabel 1.4.**  
**Tabel *Rule of Thumb* pada *Inner Model***

<b>Kriteria</b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>
<i>R-Square</i>	0.75, 0.50, 0.25 memperlihatkan model kuat, moderate, lemah (Hair et al., 2011)

<p style="text-align: center;"><i>Q-Square</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <math>Q^2 &gt; 0</math> memperlihatkan model memiliki <i>predictive relevance</i> jika <math>Q^2 &lt; 0</math> memperlihatkan model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>.</li> <li>- Guna mengetahui kekuatan pada <i>Q-square</i> terdapat pengukuran nilai 0.02, 0.15, 0.35 (lemah, moderate, dan kuat)</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Model Fit</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SRMR &lt; 0.10 penelitian dapat dikatakan baik</li> <li>- SRMR &gt; 0.10 penelitian dapat dikatakan kurang baik.</li> </ul>

Tabel 1.4. Tabel *Rule of Thumb* pada *Inner Model* (Ghozali & Laten, 2015)

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Profil Kopi Ruang Hati



**Gambar 2.1. Kopi Ruang Hati Sangatta**

Kopi Ruang Hati merupakan kedai kopi yang berdiri pada 2019 dan berpusat di Surabaya, Jawa Timur. Kedai kopi ini banyak digemari karena menu-menu kopinya yang beragam dengan menawarkan harga yang terjangkau. Kopi Ruang Hati menyajikan kopi fusion yang banyak digemari oleh masyarakat, menyediakan kemasan yang praktis, kampanye dengan tema cinta, serta memiliki desain logo monoline yang simple membuat Kopi Ruang Hati banyak menarik perhatian masyarakat khususnya kaum remaja.

Kopi Ruang Hati merupakan kedai kopi waralaba yang memiliki menu andalan kopi susu dan kopi aren yang menggunakan air kelapa sebagai pengganti air biasa. Semua biji kopi yang digunakan oleh Kopi Ruang Hati adalah biji kopi pilihan dengan kualitas terbaik. Selain minuman, Kopi Ruang Hati juga menyediakan menu makanan ringan yang cukup beragam. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau yakni 15-20 ribuan untuk minuman dan 17-20 ribuan untuk makanan ringan. Harga tersebut termasuk daya beli target utama Kopi Ruang Hati yakni kaum remaja.

Kopi Ruang Hati memiliki 5 keunggulan yakni **Blend** yang artinya Kopi Ruang Hati menyajikan *blend* yang kuat pada aroma, *strong body*, dan *balance* sehingga dapat dinikmati oleh seluruh kalangan pelanggan. Kedua yakni **Direct to Source Trading** yang artinya Kopi Ruang Hati memakai kopi yang dibeli langsung dari erasi dan petani asli Indonesia sehingga memiliki cita rasa khas Indonesia. Ketiga yakni **Harga Terjangkau** yang artinya Kopi Ruang Hati sangat cocok untuk kaum remaja milenial. Keunggulan yang keempat yakni **Private Roasting** yang artinya proses *roasting* kopi di Kopi Ruang Hati dilakukan secara *in house* sesuai aturan dan standar yang sudah ditentukan. Keunggulan terakhir dari Kopi Ruang Hati ialah **Product Making Show** yang mana pembuatan kopi di Kopi Ruang Hati berjalan sesuai ketentuan yang ditetapkan yakni *in-house*.

Kopi Ruang Hati memiliki konsep ATM yakni amati, tiru, dan modifikasi. Kopi Ruang Hati membebaskan tiap cabangnya untuk berekspresi dan mengeksplor menu sekreatif mungkin sehingga produk Kopi Ruang Hati tiap cabangnya memiliki menu dan ciri khas masing-masing. Kopi Ruang Hati saat ini setidaknya memiliki kurang lebih 100 cabang yang tersebar secara merata di seluruh Indonesia. Salah satu cabangnya terletak di Kutai Timur. Kopi Ruang Hati Kutai Timur didirikan oleh Nanda Dian Eka, Wigiyono, dan Soleram Irang pada 11 Maret 2021. Kopi Ruang Hati Kutai Timur bertempat di Jalan Munthe, Griya Prima Lestari 2, Ruko Cluster Bintang, Kecamatan Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur, Provinsi Kalimantan Timur.



**Gambar 2.2. Logo Kopi Ruang Hati**

## **B. Visi dan Misi Kopi Ruang Hati**

### **Visi**

Visi Kopi Ruang Hati ialah menjadi bisnis kopi yang terdepan dengan meraih pasar sebaik-baiknya dalam industri kopi. Oleh karena itu, konsep ATM (Amati-Tiru-Modifikasi) yang diterapkan ruang hati berlaku untuk cabang-cabang di seluruh Indonesia agar masyarakat Indonesia dapat merasakan beragam menu di Kopi Ruang Hati.

### **Misi**

Misi Kopi Ruang Hati ialah memberi kepuasan pada seluruh pelanggan lewat sajian produk yang bermutu serta miliki cita rasa tersendiri yang miliki kualitas baik dan tidak terlupakan.

### **C. Manajemen Kopi Ruang Hati Kutai Timur**

Owner : Wigiyono  
 Manager : Nanda Dian Eka  
 Marketing : Nova Anastasya  
 Supervisor : Soleram Irang

Crew : Tandri Naromba  
 Siegel Jerry  
 Siti Aisyah  
 Denta

### **D. Menu Kopi Ruang Hati Kutai Timur**

Kopi Ruang Hati cabang Kutai Timur menyediakan 3 macam menu yaitu kopi, non kopi, dan milo *series*. Berikut daftar menu minuman yang akan disajikan dalam bentuk tabel yang diantaranya adalah :

**Tabel 2.1.**  
**Daftara Minuman Kopi Ruang Hati Sangatta**

<b>Daftar Minuman</b>		
<b>Menu Kopi</b>	<b>Menu Non Kopi</b>	<b>Milo Series</b>
Kopi susu aren Banana Coffee Java Americano	Taro Latte Matcha Latte Choco Latte	Milo Macchiato Black Sugar Milo Dino Milo Latte

Kopi Susu Latte	Chocolate	
Kopi Susu Caramel	Mango Macchiato	
Cappucino	Mango Jelly	
Rhum Latte	Bubble Milk Tea	
Rhum Regal Latte	Honey Latte	
	Black Sugar Fresh Milk	
	Choco Nutella	
	Choco Banana	
	Red Oreo Velvet	
	Honey Lime	
	Klepon Latte	
	Dreamy Berry Strawberry	
	Ovaltine Macchiato	

Tabel 2.1. Tabel Daftar Minuman Kopi Ruang Hati Sangatta

Selain minuman, Kopi Ruang Hati juga menyediakan makanan ringan. Berikut daftar makanan yang akan disajikan dalam bentuk tabel diantaranya diantaranya :

**Tabel 2.2.**  
**Daftar Makanan Kopi Ruang Hati Sangatta**

<b>Daftar Makanan</b>	
Ovaltine Vanilla Toast	Peanut Butter Toast
Bubble Cheese Toast	Potato Wadges
Chicken Pop	Pisang Goreng
Kentang Goreng	Indomie
Churros	Corndog
Pempek Adaan	Tempe Goreng
Singkong Goreng	Dori Pop

Tabel 2.2. Tabel Daftar Makanan Kopi Ruang Hati Sangatta



Gambar 2.3. Menu Kopi Ruang Hati Kutai Timur

### E. Gambaran Kota Sangatta

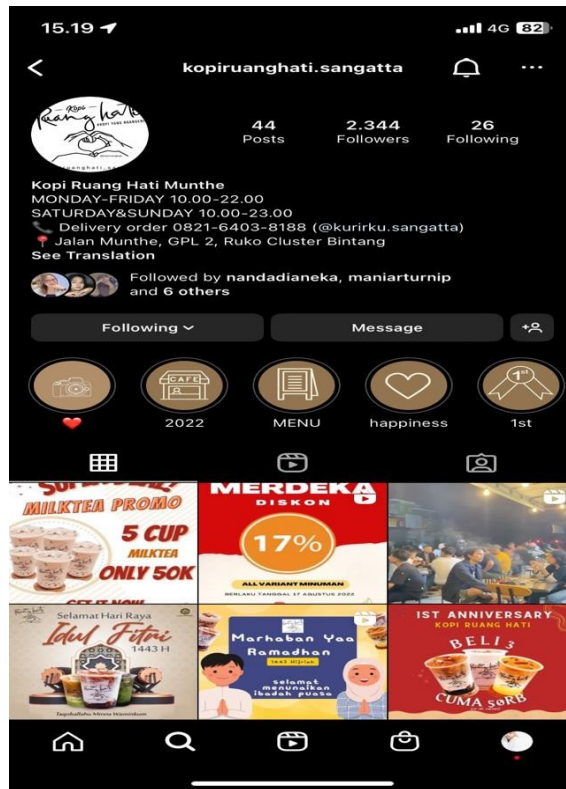
Kota Sangatta merupakan sebuah kecamatan yang dijadikan Ibu Kota dari Kabupaten Kutai Timur. Kabupaten itu sendiri terletak di Provinsi Kalimantan Timur. Didirikan pada tanggal 28 Oktober 1999. Secara Geografis Kabupaten Kutai Timur terletak pada 115°56'26'' sampai dengan 118°58'19'' Bujur Timur dan 1°17'1'' sampai 1°52'39'' Lintang Selatan. Secara administratif luas wilayah pada Kabupaten Kutai Timur mencakup 35.747 KM. Kabupaten Kutai Timur memiliki 18 kecamatan diantaranya adalah kecamatan Sandaran, Bengalon, Batu Ampar, Busang, Sangkulirang, Kaliorang, Kaibun, Karangan, Kongbeng, Long Mesangat, Muara Ancalong, Muara Wahau, Muara Bengkal, Rantau Pulung, Sangatta Selatan, Sangatta Utara, Teluk Pandan, dan Telen. Menurut data dari Agregat Dirjen Dukcapil Kutai Timur jumlah penduduk yang ada di Kutai Timur pada tahun 2022 berjumlah 425.613 jiwa. Penduduk Kutai Timur didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 227.716 jiwa, berbeda dengan

perempuan yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 197.897 jiwa (“Kabupaten Kutai Timur,” n.d.).

#### **F. Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta**

Dalam upaya promosi, Kopi Ruang Hati Sangatta memanfaatkan media sosial sebagai media promosi mereka. Media sosial yang digunakan oleh Kopi Ruang Hati Sangatta adalah media sosial Instagram. Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta memiliki *username* @kopiruanghati.sangatta dan memiliki pengikut sebanyak 2.344 dan 44 postingan. Akun Instagram @kopiruanghati.sangatta mulai aktif beroperasi sejak bulan Februari 2021 terlihat dari unggahannya saat itu terkait *grand opening* yang akan dilakukan oleh Kopi Ruang Hati Sangatta. Dilihat dari jumlah pengikutnya Kopi Ruang Hati Sangatta cukup memiliki daya tarik dalam bermedia sosial.

Konten-konten yang dimuat dalam *feeds* Instagram @kopiruanghati.sangatta dikemas secara menarik dan *fotogenic*. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian dari *netizen* Instagram. Jika dilihat konten-konten yang disajikan oleh @kopiruanghati.sangatta berupa informasi umum mengenai kopi ruang hati seperti menu dan harga yang ada di Kopi Ruang Hati Sangatta. Selain informasi umum, @kopiruanghati.sangatta memanfaatkan perayaan-perayaan hari tertentu untuk mengadakan promo-promo menarik. Misalnya pada perayaan Idul Fitri, Hari Kemerdekaan, Hari Besar Imlek, Hari Pahlawan Nasional, dan masih banyak yang yang lain. Itu bisa berpeluang untuk menarik perhatian *netizen* Instagram @kopiruanghati.sangatta. Tidak hanya pada perayaan hari besar tertentu, @kopiruanghati.sangatta terkadang membuat promo unik menarik lainnya untuk menarik pelanggan melalui media sosial yang sering digunakan.



Gambar 2.4. Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta

## BAB III

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Temuan Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Orisinalitas data dalam penelitian kuantitatif dapat diukur berdasarkan hasil data valid yang diuji menggunakan alat ukur yang sudah ditentukan. Uji validitas dilakukan guna mengukur kapabilitas suatu instrument (kuisisioner), apakah suatu instrumen itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Di studi ini dilaksanakan pengujian dengan cara menyebar kuisisioner terhadap 32 responden yang memenuhi dalam kriteria penelitian. Uji validitas dilaksanakan lewat bantuan *software IBM SPSS Statistics for IOS*.

Uji validitas pada penelitian ini di nyatakan valid. Pernyataan tersebut berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  yaitu 0.349 ( $r_{tabel}$  pada  $n = 32$  dan  $\alpha = 0,05$ ). Dilihat dari hasil itu, maka simpulannya pernyataan yang ada bersifat signifikan. Responden yang telah mengisi kuisisioner dapat memahami maksud dari tiap pernyataan yang sudah peneliti dibuat. Hasil dari uji validitas di studi ini terlihat di lampiran.

##### 2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan cara untuk mengetahui instrumen (kuisisioner) yang digunakan memperoleh skala yang stabil atau tidak. Uji realibilitas di studi ini memakai *software IBM SPSS Statistics for IOS*. Teknik yang digunakan pada uji realibilitas ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Teknik ini menjadi teknik yang paling tepat untuk penggunaan skala likert. Sebuah instrumen mampu disebut realibel apabila nilai memenuhi signifikansi yakni bernilai sama atau  $> 0.60$ . Berdasarkan hasil yang telah diuji didapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.976, artinya nilai tersebut memenuhi signifikansi dan dapat dinyatakan instrumen yang digunakan bersifat realibel. Hasil uji realibilitas di studi ini terlihat di lampiran.

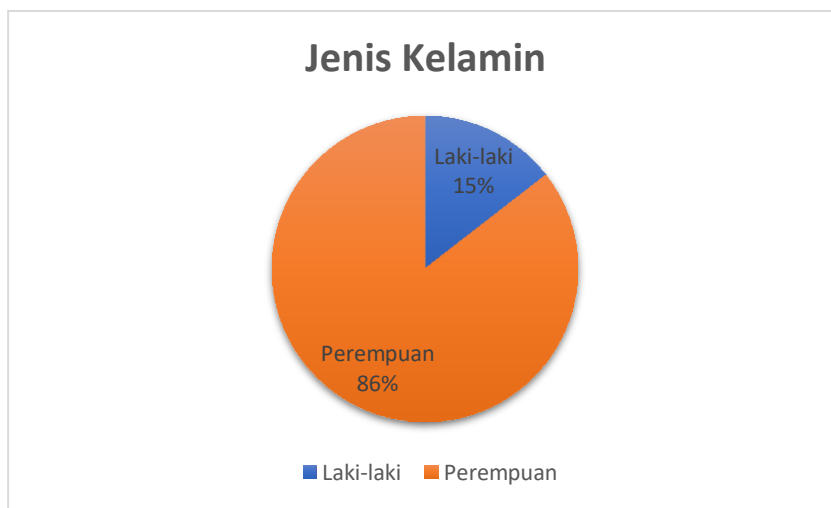
##### 3. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang menjadi sampel disini berjumlah 116 responden. Sampel ini diambil sesuai karakteristik yang sudah ditentukan peneliti diantaranya adalah responden yang aktif menggunakan Instagram, memiliki pengalaman berkunjung ke Kopi Ruang Hati Sangatta, dan

bersedia menjadi responden guna kepentingan penelitian ini. Ketiga karakteristik tersebut menjadi penentu dalam keberhasilan penelitian ini. Rekapitulasi data responden terlihat di lampiran.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

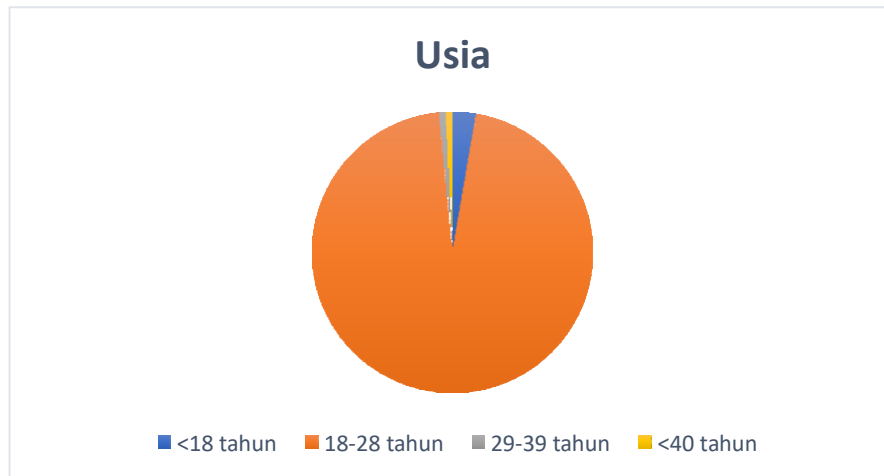
Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang mengisi kuisioner sebagian besarnya berjenis kelamin perempuan dengan presentase 86% yakni berjumlah 99 orang. Sedangkan, 15% lainnya berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 17 orang. Karakteristik responden sesuai jenis kelamin di studi ini terlihat di gambar 3.1.



**Gambar 3.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

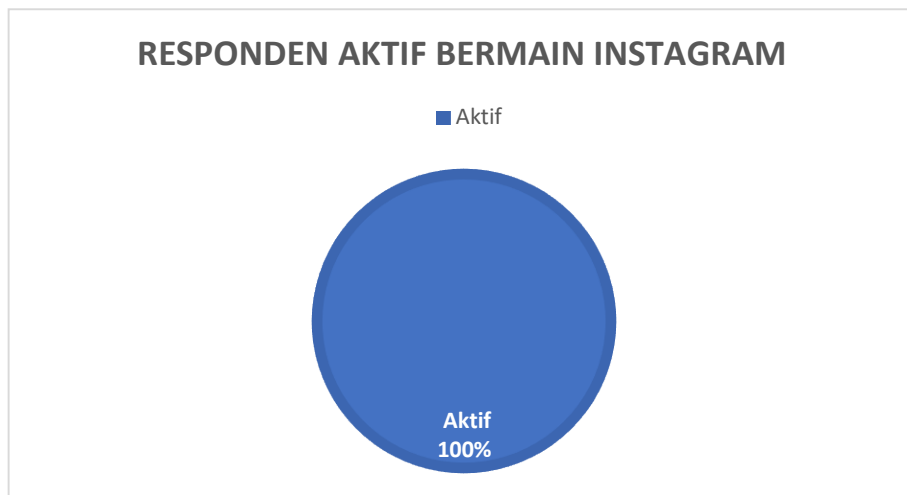
Jika dilihat berdasarkan usia, di studi ini dikelompokkan menjadi 4 bagian yakni kurang dari 18 tahun dengan presentase 2,7% berjumlah 3 orang, 18-28 tahun dengan presentase 95,8% berjumlah 111 orang, 29-39 tahun dengan presentase 0,75% berjumlah 1 orang, dan diatas 40 tahun dengan presentase 0,75% berjumlah 1 orang. Karakteristik responden sesuai usia terlihat di gambar 3.2.



**Gambar 3.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia**

**6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Keaktifan di Instagram**

Keaktifan responden menjadi faktor penting mengukur keberhasilan di studi ini. Jika responden aktif bermain Instagram maka dapat dipastikan jawaban dari kuisisioner yang telah diberikan oleh penulis dijawab dengan baik. Pada penelitian ini responden dengan presentase 100% yang berjumlah 116 orang semuanya aktif bermain Instagram. Keaktifan responden terlihat di gambar 3.3.



**Gambar 3.3 Komposisi Responden yang Aktif Bermain Instagram**

## B. Deskripsi Variabel

### 1. Variabel EWOM (X1)

Variabel EWOM dapat diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Indikator tersebut diantaranya adalah intensitas, konten, dan valensi opini. Berikut tabel distribusi frekuensi variabel yang dapat dilihat :

**Tabel 3.1.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel EWOM**

Variabel EWOM							
Indikator	Frekuensi					Rata-Rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Intensitas	17	24	99	227	97	3,84	Tinggi
Konten	6	5	35	153	149	3,98	Tinggi
Valensi Opini	17	15	83	209	140	3,94	Tinggi
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>44</b>	<b>217</b>	<b>589</b>	<b>386</b>	<b>3,92</b>	<b>Tinggi</b>

Tabel 3.1. Distribusi Frekuensi Variabel EWOM (Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel EWOM memiliki nilai rata-rata 3,92 dimana skor variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ialah indikator konten dengan nilai rata-rata 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa konten atau informasi mengenai produk Kopi Ruang Hati Sangatta yang dimuat di Instagramnya dapat membuat konsumen mendapatkan informasi yang cukup atas kebutuhan yang dicari. Sedangkan, indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah ialah indikator intensitas dengan nilai rata-rata 3,84. Meskipun memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan indikator yang lain namun nilai rata-rata tersebut masih termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa intensitas konsumen kopi ruang hati yang dilakukan di Instagram masih sering terjadi.

## 2. Variabel Brand Image (X2)

Variabel Brand Image dapat diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Indikator tersebut diantaranya adalah *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*. Berikut tabel distribusi frekuensi variabel yang dapat dilihat :

**Tabel 3.2.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image**

Variabel Brand Image							
Indikator	Frekuensi					Rata-Rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Strength	3	0	16	121	92	4,28	Sangat Tinggi
Favorability	2	0	21	109	100	4,31	Sangat Tinggi
Uniqueness	2	0	23	113	94	4,28	Sangat Tinggi
<b>Jumlah</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>343</b>	<b>286</b>	<b>4,29</b>	Sangat Tinggi

Tabel 3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel Brand Image memiliki nilai rata-rata 4,29 dimana skor variabel tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan bahwa Kopi Ruang Hati Sangatta dapat memenuhi keinginannya sehingga timbul pemikiran yang positif terhadap Kopi Ruang Hati Sangatta. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ialah indikator *favorability* dengan nilai rata-rata sebesar 4,31. Sedangkan, kedua indikator lainnya yakni *strength* dan *uniqueness* memiliki nilai rata-rata yang sama yakni 4,28. Meskipun nilai rata-rata kedua indikator tersebut lebih rendah namun nilai rata-rata tersebut masih termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan dan keunikan yang dimiliki Kopi Ruang Hati Sangatta masih mendapatkan persepsi baik dari konsumen Kopi Ruang Hati Sangatta.

## 3. Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

Variabel Kepercayaan Konsumen dapat diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator. Indikator tersebut diantaranya adalah *trust*, *rely*, *honest*, dan *safe*. Berikut tabel distribusi frekuensi variabel yang dapat dilihat :

**Tabel 3.3.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen**

<b>Variabel Kepercayaan Konsumen</b>							
Indikator	Frekuensi					Rata-Rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Trust	3	4	25	60	24	3,84	Tinggi
Rely	1	2	24	54	35	4,03	Tinggi
Honest	2	2	18	51	43	4,12	Tinggi
Safe	2	3	12	53	46	4,18	Tinggi
<b>Jumlah</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>79</b>	<b>218</b>	<b>148</b>	<b>4,0425</b>	Tinggi

Tabel 3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen  
(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai rata-rata 4,04 dimana skor variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keamanan yang dimiliki Kopi Ruang Hati Sangatta membuat konsumen lebih percaya kepada Kopi Ruang Hati Sangatta. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ialah indikator *safe* dengan nilai rata-rata sebesar 4,18. Sedangkan, indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah ialah indikator *trust* dengan nilai rata-rata sebesar 3,84. Meskipun demikian nilai tersebut masih termasuk dalam kategori tinggi yang artinya konsumen masih mempunyai kepercayaan untuk melakukan pembelian produk di Kopi Ruang Hati Sangatta.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Kepercayaan Konsumen dapat diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator. Indikator tersebut diantaranya adalah pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Berikut tabel distribusi frekuensi variabel yang dapat dilihat :

**Tabel 3.4.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel Keputusan Pembelian							
Indikator	Frekuensi					Rata-Rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Pilihan Produk	3	2	9	60	42	4,17	Tinggi
Pilihan Merek	2	0	18	64	32	4,06	Tinggi
Jumlah Pembelian	4	3	18	56	35	3,99	Tinggi
Waktu Pembelian	3	1	22	55	35	4,01	Tinggi
<b>Jumlah</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>67</b>	<b>235</b>	<b>144</b>	<b>4,0575</b>	Tinggi

Tabel 3.4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian  
(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata 4,05 dimana skor variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai pilihan produk yang tersedia di Kopi Ruang Hati Sangatta mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen Kopi Ruang Hati Sangatta. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ialah indikator jumlah pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 4,06. Sedangkan, indikator yang memiliki nilai terendah ialah indikator jumlah pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 3,99. Meskipun memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya nilai tersebut masih termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat intensitas konsumen yang membeli lebih dari satu produk Kopi Ruang Hati Sangatta.

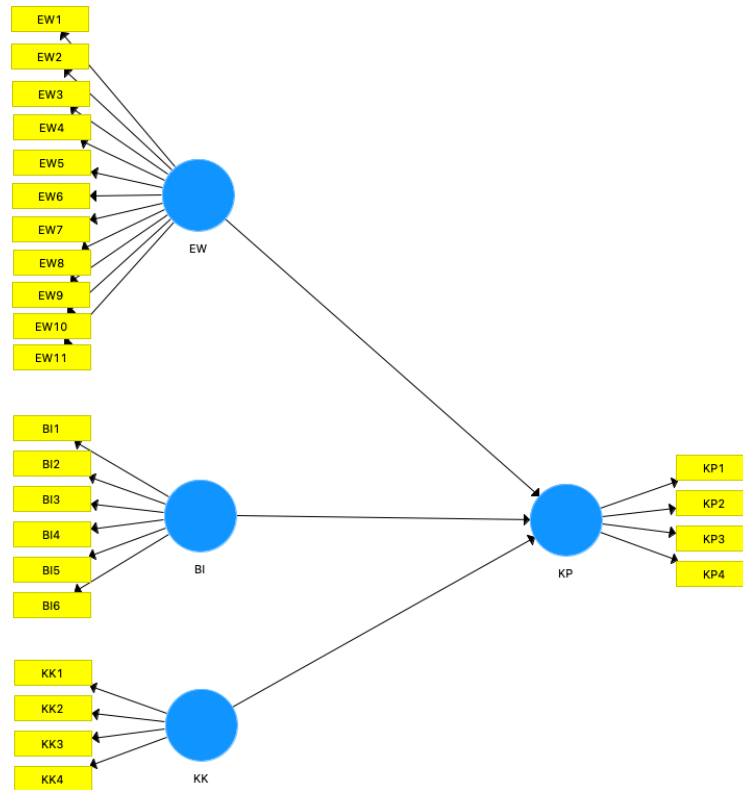
### C. Pengolahan Data

Setelah melalui beberapa tahap analisis data guna menganalisis beberapa hasil penelitian seperti positif atau negatifnya variabel kemudian tahap yang selanjutnya akan dilakukan adalah mencari berapa besar pengaruh dari positif atau negatifnya variabel tersebut. Analisis yang dilaksanakan pada tahap ini memakai bantuan aplikasi *software SmartPLS for IOS* melalui pengujian *outer model*, *inner model*, dan hipotesis penelitian.

#### 1. Evaluation of Measurement Model (*Outer Model*) SEMP PLS

Di studi teknik analisis yang dilakansakan ini ditujukan untuk menjawab bentuk dan besar dampak variabel laten eksogen yakni EWOM, *brand image*, dan kepercayaan konsumen

terhadap variabel endogen yakni keputusan pembelian adalah dengan menggunakan PLS yang diolah memakai *software SmartPLS for IOS*. Hasil analisis model penelitian terlihat di gambar 3.4.



**Gambar 3.4. Model Pengaruh EWOM, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (sumber : data yang diolah dengan SmartPLS)**

Pada gambar 3.4. bentuk dari tiap variabel laten menghasilkan hubungan reflektif dengan tiap indikatornya. Variabel EWOM direfleksikan dengan indikator-indikator seperti intensitas (EW<sub>1</sub>), konten (EW<sub>2</sub>), dan Valensi Opini (EW<sub>3</sub>). Variabel *brand image* direfleksikan dengan indikator-indikator seperti *strength* (BI<sub>1</sub>), *favorability* (BI<sub>2</sub>), dan *uniqueness* (BI<sub>3</sub>). Variabel kepercayaan konsumen direfleksikan dengan indikator-indikator seperti kepercayaan (KK<sub>1</sub>), dapat dipercaya (KK<sub>2</sub>), jujur (KK<sub>3</sub>), dan keamanan (KK<sub>4</sub>). Variabel terakhir yakni variabel keputusan pembelian direfleksikan dengan indikator-indikator seperti pilihan produk (KP<sub>1</sub>), pilihan merek (KP<sub>2</sub>), dan jumlah pembelian (KP<sub>3</sub>).

a. Convergent Validity

Tahap pertama yang dilakukan adalah dengan menguji *convergent validity*. *Convergent validity* memiliki prinsip bahwa setiap manifest variabel dari sebuah konstruk seharusnya berhubungan tinggi. Hal tersebut terlihat dari nilai *outer loading* pada tiap indikator konstruk. Signifikansi yang menjadi tolak ukur *convergent validity* nilai *outer loading* <0.70. Tetapi, karena adanya riset pengembangan skala maka nilai *outer loading* 0.50 sampai dengan 0.60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Oleh karena itu, nilai *outer loading* yang dilakukan pada penelitian ini semuanya sudah memenuhi *convergent validity* karena nilai pada tiap indikatornya <0.50. Tabel 3.5. dibawah menunjukkan nilai *outer loading* tiap indikator pada penelitian ini.

**Tabel 3.5.**  
**Analisis Nilai *Outer Loading* Indikator**

No	Variabel Laten	Kode Pernyataan	Nilai <i>Loading</i>	Keterangan
1.	<b>EWOM</b>	EW1	0.853	Penuhi <i>convergent validity</i>
		EW2	0.824	Penuhi <i>convergent validity</i>
		EW3	0.759	Penuhi <i>convergent validity</i>
		EW4	0.836	Penuhi <i>convergent validity</i>
		EW5	0.765	Penuhi <i>convergent validity</i>
		EW6	0.681	Penuhi <i>convergent validity</i>
		EW7	0.708	Penuhi <i>convergent validity</i>
		EW8	0.780	Penuhi <i>convergent validity</i>
		EW9	0.783	Penuhi <i>convergent validity</i>
		EW10	0.762	Penuhi <i>convergent validity</i>
		EW11	0.785	Penuhi <i>convergent validity</i>
2.	<b>Brand Image</b>	BI1	0.884	Penuhi <i>convergent validity</i>

		BI2	0.838	Penuhi <i>validity</i>	<i>convergent</i>
		BI3	0.887	Penuhi <i>validity</i>	<i>convergent</i>
		BI4	0.862	Penuhi <i>validity</i>	<i>convergent</i>
		BI5	0.872	Penuhi <i>validity</i>	<i>convergent</i>
		BI6	0.870	Penuhi <i>validity</i>	<i>convergent</i>
3.	<b>Kepercayaan Konsumen</b>	KK1	0.772	Penuhi <i>validity</i>	<i>convergent</i>
		KK2	0.865	Penuhi <i>validity</i>	<i>convergent</i>
		KK3	0.907	Penuhi <i>validity</i>	<i>convergent</i>
		KK4	0.873	Penuhi <i>validity</i>	<i>convergent</i>
4.	<b>Keputusan Pembelian</b>	KP1	0.891	Penuhi <i>validity</i>	<i>convergent</i>
		KP2	0.807	Penuhi <i>validity</i>	<i>convergent</i>
		KP3	0.769	Penuhi <i>validity</i>	<i>convergent</i>
		KP4	0.881	Penuhi <i>validity</i>	<i>convergent</i>

Tabel 3.5. Nilai *Outer Loading* Indikator (Sumber : SmartPLS)

Selain menggunakan *loading factor*, metode lain yang bisa dipakai guna ukur konsistensi apa yang seharusnya diukur ialah melalui nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE). Jika AVE memiliki nilai konstruk  $> 0.50$  maka hasil AVE dianggap baik untuk konstruk lainnya. Pada penelitian ini dapat dilihat bagaimana indikator-indikator seperti EWOM, *brand image*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian konsisten mengukur variabelnya masing-masing. Tabel 3.6. dibawah memperlihatkan besaran nilai AVE pada tiap variabelnya.

**Tabel 3.6.**  
**Analisis Nilai *Average Variance Extracted***

<b>Variabel</b>	<b>Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)</b>
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	0.604
<i>Brand Image</i>	0.755
Kepercayaan Konsumen	0.732
Keputusan Pembelian	0.703

Tabel 3.6. Analisis Nilai *Average Variance Extracted* (Sumber : SmartPLS)

b. Discriminant Validity

Pada *discriminant validity* menjelaskan bahwa indikator pada tiap blok mereka akan lebih baik daripada indikator diblok lainnya. *Discriminant validity* dapat diukur dengan menganalisis nilai *cross loading*. Apabila indikator-indikator yang ada pada variabel EWOM gambarkan refleksi dari EWOM, maka nilai hubungan pada indikator-indikator di EWOM harus lebih besar dibanding nilai dari hubungan indikator pada variabel laten yang lain. Begitupun pada indikator-indikator lain pada tiap variabelnya juga harus berkorelasi lebih tinggi ditiap bloknnya. Tabel 3.7. dibawah menunjukkan hasil dari pengujian pada *discriminant validity* yang dapat dilihat dari *cross loading*.

**Tabel 3.7.**  
**Analisis Nilai *Cross Loading***

<b>Indikator</b>	<b>EWOM</b>	<b><i>Brand Image</i></b>	<b>Kepercayaan Konsumen</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
EW1	<b>0.853</b>	0.495	0.711	0.659
EW2	<b>0.824</b>	0.463	0.672	0.630
EW3	<b>0.759</b>	0.375	0.598	0.590
EW4	<b>0.836</b>	0.511	0.679	0.664
EW5	<b>0.765</b>	0.739	0.749	0.679
EW6	<b>0.681</b>	0.664	0.674	0.586

EW7	<b>0.708</b>	0.625	0.573	0.697
EW8	<b>0.780</b>	0.609	0.654	0.718
EW9	<b>0.783</b>	0.446	0.613	0.622
EW10	<b>0.762</b>	0.662	0.718	0.691
EW11	<b>0.785</b>	0.614	0.684	0.617
BI1	0.664	<b>0.884</b>	0.703	0.687
BI2	0.671	<b>0.838</b>	0.725	0.710
BI3	0.704	<b>0.887</b>	0.773	0.710
BI4	0.607	<b>0.862</b>	0.638	0.617
BI5	0.588	<b>0.872</b>	0.653	0.697
BI6	0.562	<b>0.870</b>	0.627	0.647
KK1	0.743	0.507	<b>0.772</b>	0.687
KK2	0.693	0.670	<b>0.865</b>	0.677
KK3	0.743	0.741	<b>0.907</b>	0.718
KK4	0.755	0.787	<b>0.873</b>	0.704
KP1	0.778	0.698	0.715	<b>0.891</b>
KP2	0.658	0.752	0.706	<b>0.807</b>
KP3	0.591	0.522	0.584	<b>0.769</b>
KP4	0.778	0.635	0.718	<b>0.881</b>

Tabel 3.7. Nilai *Cross Loading* Indikator (Sumber : SmartPLS)

c. Composite Reliability

*Composite reliability* dilakukan untuk menguji kestabilan dan konsistensi internal indikator yang baik. Konstruk dapat dikatakan realibel apabila nilai *composite reliability* memiliki nilai <0.70 (Ghozali & Latan, 2015). Dapat dilihat dari hasil uji yang sudah dilaksanakan tiap variabelnya memiliki nilai diatas 0.70 maka simpulannya variabel memeiliki realibilitas yang baik. Analisis dari *composite reliability* di stud ini terlihat di tabel 3.8.

**Tabel 3.8.**  
**Analisis Nilai *Composite Reliability***

<b>Variabel</b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	0.944
<i>Brand Image</i>	0.949
Kepercayaan Konsumen	0.916
Keputusan Pembelian	0.904

Tabel 3.8. Analisis Nilai *Composite Reliability* (Sumber: SmartPLS)

## 2. Measurement of Structural Model (*Inner Model*) SEM PLS

Sesudah mendapatkan hasil dari uji realibilitas dan validitas, tahap selanjutnya adalah dengan menguji *inner model*. *Inner model* dilakukan guna mencari tahu sebesar apa dampak antar variabel dan seberapa akurat variabel di dalam penelitian ini. Ada 2 (dua) analisis yang akan dilakukan pada tahap inner model yakni analisis *R-square* dan *Path Coefficient* untuk menguji hasil hipotesis penelitian. Pada tahap uji hipotesis di penelitian ini diperlukan analisis dari nilai *path coefficients* dan nilai T-Statistic. *Path coefficients* dilakukan untuk mengetahui arah korelasi dari suatu penelitian. Sedangkan, T-Statistic digunakan untuk mengukur apakah suatu penelitian memiliki hasil korelasi yang signifikan atau tidak. Analisis dari hasil *R-Square*, *path coefficients* dan T-*statistic* akan dijabarkan lebih lanjut dibawah ini.

### a. R-Square (R<sup>2</sup>)

Untuk mengukur model structural dengan PLS maka hal yang pertama perlu dilihat ada *R-square* pada tiap variabel endogen yang menjadi kekuatan prediksi dari model struktural (Ghozali & Latan, 2015). Pada penelitian ini memiliki 1 (satu) variabel endogen yakni keputusan pembelian. Hasil dari uji *R-square* pada penelitian ini bernilai 0.774. Hal tersebut memperlihatkan 77,4% variabel endogen yakni keputusan pembelian bisa teepengaruhi variabel eksogen yang terdiri dari EWOM, *brand image*, dan kepercayaan konsumen dan 22,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut Hair *et al.* (2011) dalam Ghozali&Latan (2015) hasil *R-square* 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat dikatakan sebagai katogori model “kuat”, “moderate”, dan

“lemah”. Dilihat dari hal tersebut hasil *R-square* di studi ini kategori yang “kuat”. Hasil analisis *R-square* terlihat di tabel 3.9.

**Tabel 3.9.**  
**Analisis Nilai R-Square (R2)**

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0.774

Tabel 3.9. Analisis Nilai R-Square (Sumber: SmartPLS)

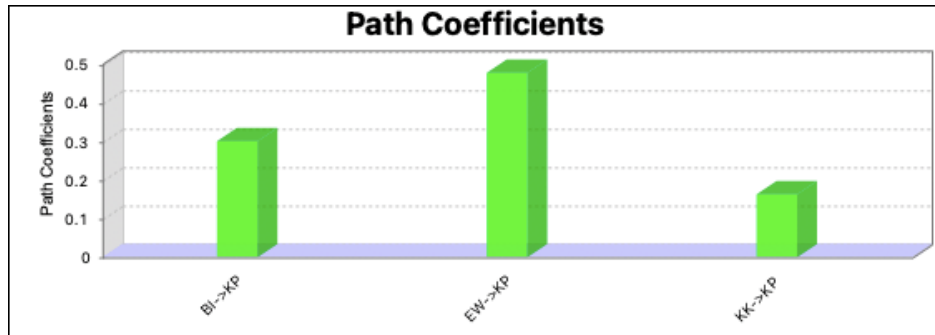
b. *Path Coefficient*

Pada uji *path coefficients* dilakukan untuk mengetahui arah korelasi antar variabel apakah bernilai positif atau negatif. *Path coefficients* dapat dianggap memiliki hubungan yang positif apabila memiliki nilai 0 sampai dengan 1, sedangkan *path coefficients* dianggap memiliki hubungan yang negatif apabila memiliki nilai 0 sampai dengan -1. Pada penelitian ini variabel EWOM memiliki arah hubungan yang positif karena memiliki nilai 0.480, kemudian variabel *brand image* juga memiliki arah hubungan yang positif karena memiliki nilai 0.302, sama halnya dengan kedua variabel sebelumnya variabel kepercayaan konsumen juga memiliki arah hubungan yang positif karena memiliki nilai 0.164. Analisis nilai *path coefficients* beserta grafiknya terlihat di tabel 3.10. dan gambar 3.5.

**Tabel 3.10.**  
**Analisis Nilai Path Coefficients**

	EWOM	<i>Brand Image</i>	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
EWOM				0.480
<i>Brand Image</i>				0.302
Kepercayaan Konsumen				0.164
Keputusan Pembelian				

Tabel 3.10. Analisis Nilai *Path Coefficients* (Sumber : SmartPLS)



Gambar 3.5. Gambar Grafik Analisis Nilai *Path Coefficients* (Sumber : SmartPLS)

c. T-Statistic

Uji T-statistic dilakukan guna melihat adakah pengaruh yang signifikan atau tidak pada suatu penelitian. Sebuah penelitian dapat dikatakan signifikan apabila memiliki nilai T-statistic >1.96. Lalu dilihat dari nilai T-statistic signifikansi sebuah penelitian dapat dilihat dari *P-value*. Apabila nilai *P-value* <0.05 maka hasil penelitian dapat dikatakan signifikan. Terdapat beberapa hasil dari uji yang telah dilaksanakan di studi ini. Pengaruh variabel EWOM pada variabel keputusan pembelian dikatakan signifikan karena memiliki nilai 2.765, kemudian untuk variabel *brand image* pada variabel keputusan pembelian dikatakan signifikan dikarenakan memiliki nilai 2.323, kemudian pada variabel kepercayaan konsumen pada variabel keputusan pembelian dikatakan tidak signifikan karena memiliki nilai 1.026. Analisis nilai T-Statistic dan *P-value* terlihat di tabel 3.11.

**Tabel 3.11.**  
**Analisis Nilai T-Statistic**

	<b>T-Statistic ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
EW -> KP	2.765	0.021
BI -> KP	2.323	0.006
KK -> KP	1.026	0.305

Tabel 3.11. Analisis Nilai T-Statistic (Sumber : SmartPLS)

Sesuai hasil analisis yang maka kesimpulan:

**Tabel 3.12.**  
**Pengujian Hipotesis Penelitian**

<b>Hipotesis</b>	<b>Arah Hubungan</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
H1 : Dampak EWOM terhadap Keputusan Pembelian	Positif	Signifikan	Ha : Diterima Ho : Ditolak
H2 : Dampak <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	Positif	Signifikan	Ha : Diterima Ho : Ditolak
H3 : Dampak Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	Positif	Tidak Signifikan	Ha : Ditolak Ho : Diterima

Tabel 3.12. Pengujian Hipotesis Penelitian (Sumber : Peneliti)

**Ha1 : EWOM berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian**

**Ho1 : EWOM tidak berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian**

Pada tabel 3.8. dijelaskan bahwa nilai T-statistic pada variabel EWOM terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai 2.765 dimana nilai tersebut dapat dikatakan signifikan karena memiliki nilai >1.96 dan P-value pada variabel EWOM terhadap variabel keputusan pembelian bernilai 0.021 dimana nilai tersebut juga dapat dikatakan signifikan karena bernilai <0.05. maka simpulannya, pada hipotesis 1 Ha diterima sedangkan Ho ditolak.

**Ha2 : *Brand Image* berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian**

**Ho2 : *Brand Image* tidak berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian**

Pada tabel 3.8. dijelaskan bahwa nilai T-statistic pada variabel *brand image* pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai 2.323 dimana nilai tersebut dapat dikatakan

signifikan karena memiliki nilai  $>1.96$  dan *P-value* pada variabel *brand image* pada variabel keputusan pembelian bernilai 0.006 dimana nilai tersebut juga dapat dikatakan signifikan karena bernilai  $<0.05$ . maka simpulannya, pada hipotesis 2  $H_a$  diterima sedangkan  $H_o$  ditolak.

### **Ha3 : Kepercayaan Konsumen berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian**

### **Ho3 : Kepercayaan Konsumen berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian**

Pada tabel 3.8. dijelaskan bahwa nilai T-statistic pada variabel kepercayaan konsumen pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai 1.026 dimana nilai tersebut dapat dikatakan tidak signifikan karena memiliki nilai  $<1.96$  dan *P-value* pada variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian bernilai 0.305 dimana nilai tersebut juga dapat dikatakan tidak signifikan karena bernilai  $>0.05$ . Maka simpulannya, pada hipotesis 3  $H_a$  ditolak sedangkan  $H_o$  diterima.

### **3. Penilaian Observasi dan Model Penelitian**

Pada tahap ini akan dilakukan penilaian yang akan menganalisis nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ) atau yang lebih sering disebut dengan Q-Square. Metode yang digunakan untuk menganalisis Q-Square ialah dengan metode *blindfolding*. Kemudian, terdapat analisis yang digunakan untuk menilai model penelitian yang disebut dengan uji *model fit*. Analisis Q-Square dan analisis *model fit* akan dijabarkan lebih lanjut dibawah ini.

#### **a. Q-Square**

*Construct Crossvalidated Redundancy* atau Q-square dipakai guna mengukur nilai *predictive relevance*. Signifikansi dari pengukuran nilai Q-square dikatakan akurat terhadap sebuah konstruk apabila memiliki nilai  $>0$ . Pada penelitian nilai Q-square bernilai 0.498 yang artinya nilai tersebut dapat dikatakan akurat karena memiliki nilai  $>0$ . Untuk melihat seberapa besar nilainya Q-square memiliki pengukuran berupa 0.02, 0.15, 0.35 yang memiliki arti “lemah”, “moderate”, dan “kuat”. Maka simpulannya Q-square miliki besaran nilai yang “kuat” karena memiliki nilai diatas 0.35. Berikut analisis nilai Q-Square yang dikemas pada tabel 3.13.

**Tabel 3.13.**  
**Analisis Nilai *Predictive Relavance* (Q-sqaure)**

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
EW	1.276.000	1.276.000	
BI	696.000	696.000	
KK	464.000	464.000	
KP	464.000	232.997	0.498

Tabel 3.13. Analisis Nilai Q-square (Sumber:SmartPLS)

b. Model Fit

Pada uji *model fit* hal yang perlu diperhatikan adalah hasil dari nilai SRMR. Syarat yang harus dipenuhi adalah bila nilai SRMR kurang dari <0.10 maka model di studi ini dapat dikatakan baik. Studi ini memiliki SRMR yang bernilai 0.088 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan kriteria *model fit* dimana nilai SRMR <0.10. Berikut analisis nilai *model fit* yang dikemas pada tabel 3.14.

**Tabel 3.14.**  
**Analisis Nilai Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.088	0.088
d_ULS	2.524	2.524
d_G	1.282	1.282
Chi-Square	758.251	758.521
NFI	0.737	0.737

Tabel 3.14. Analisis Nilai Model Fit (Sumber:SmartPLS)

**D. Pembahasan**

Dari hasil penelitian yang diperoleh diatas, karakteristik responden di dominasi oleh perempuan dengan presentase 86% sedangkan 15% nya adalah laki-laki. Kemudian pada karakteristik responden juga menunjukkan bahwa usia yang mendominasi adalah 18-28 tahun dengan presentase sebanyak 95,8%. Sementara dari 116 responden yang telah didapatkan semuanya aktif bermain Instagram dengan presentase 100%. Dari karakteristik responden yang ada dapat dijelaskan bahwa konsumen Kopi Ruang Hati berasal dari generasi Milenial dan Gen Z. Setelah beberapa tahap uji dan analisis diatas dapat menjelaskan seberapa besar dampak yang dihasilkan oleh *Electronic Word-of-Mouth* (EW), *Brand Image* (BI), dan Kepercayaan Konsumen (KK) pada Keputusan Pembelian (KP). Berdasarkan hasil yang telah dianalisis diatas menyatakan bahwa keputusan pembelian pada penelitian ini berpengaruh sebesar 77,4% sedangkan 22,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal tersebut menyatakan bahwa ketiga variabel eksogen dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen Kopi Ruang Hati. Informasi tersebut dapat berupa informasi umum mengenai Kopi Ruang Hati seperti konsep dari Kopi Ruang Hari, varian produk yang disediakan, harga produk yang ditawarkan, dan tawaran-tawaran special dihari tertentu yang dikemas dengan kalimat ajakan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konten menarik di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta. EWOM, *Brand Image*, dan Kepercayaan Pelanggan di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta menghasilkan dampak yang kuat terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai  $<0.35$  dalam besaran nilai *Q-square*.

### **1. Dampak *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS yang telah dilakukan, EWOM di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil T-Statistic yang bernilai 2.765 dimana nilai tersebut memenuhi syarat untuk dikatakan signifikan karena lebih besar dari  $>1.96$  dengan signifikansi 5%. Artinya semakin banyak komunikasi EWOM melalui media sosial seperti Instagram maka makin tinggi pula peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Kemudian dampak dari EWOM di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan ke arah yang positif, dapat dilihat dari analisis yang telah dilakukan pada bagian *path coefficients* yang bernilai 0.480. Ini mendukung penelitian sebelumnya dari Rufaida (2021) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh EWOM, *Brand*

*image*, dan *Brand trust* pada Keputusan Pembelian VOD Netflix” yang menyatakan bahwa EWOM memiliki hubungan yang positif dan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Pernyataan ini juga mematahkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah *et al.* di penelitiannya yang berjudul “Efektivitas Media Instagram dan e-Wom terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian” pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa EWOM tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian karena media sosial dianggap kurang memiliki kredibilitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yakni EWOM di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian (Ha) diterima sedangkan EWOM di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta tidak berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian (Ho) ditolak. Artinya semakin banyak orang yang melakukan EWOM di Instagram akan semakin besar pula pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang.

*Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) memiliki pengertian komunikasi informal yang ditujukan pada konsumen lewat teknologi digital yang berhubungan pada pemakaian *brand image* pada suatu instansi atau perusahaan (Litvin *et al.*, 2008). Menurut Lomi & Bessie (2016) EWOM tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi interpersonal karena semua orang dapat mengaksesnya, tetapi tidak juga dapat dikatakan sebagai komunikasi massa karena EWOM memiliki target sasaran tertentu. EWOM dapat diukur melalui beberapa indikator diantaranya adalah intensitas, konten, dan valensi opini (Goyette *et al.*, 2010).

Komunikasi melalui EWOM sebagai media promosi di media sosial dianggap cukup efektif dan dapat memberikan peluang pada penggunaannya untuk bertukar informasi (Suwarduki, Yulianto, & Mawardi, 2018). Ketika seseorang bisa membuat konten yang menarik di media sosial tentu akan menarik perhatian yang akan menimbulkan rasa penasaran. Hal tersebut pastinya secara positif akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Selain melalui konten, hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah valensi opini (dapat berupa positif maupun negatif) mengenai suatu produk yang dipasarkan (Sari, Saputra, & Husein, 2017). Ketika seseorang melihat *review* positif maka hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian mereka, begitupun sebaliknya ketika banyak *review* negatif ketertarikan seseorang akan menurun hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian. Penjelasan diatas menjelaskan bagaimana indikator-indikator EWOM bekerja terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji yang telah didapatkan pada distribusi frekuensi variabel, implikasi praktis yang dapat dilakukan Kopi Ruang Hati Sangatta pada variabel EWOM dalam penelitian ini ialah meningkatkan intensitas dalam mengunggah konten Instagram yang dikemas secara terkini dan menarik terkait informasi yang tersedia. Kopi Ruang Hati Sangatta perlu memperhatikan konten yang akan diunggah agar lebih inovatif dan selalu mengikuti perkembangan zaman dikarenakan konsumen Kopi Ruang Hati di dominasi oleh Gen Z. Hal tersebut terjadi karena indikator konten memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan indikator lainnya sehingga konten menjadi aspek yang perlu ditonjolkan. Ada beberapa saran yang dapat dilakukan pada konten di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta diantaranya adalah membuat *feeds* Instagram lebih rapi dengan menyeragamkan warna sehingga konsumen tertarik melihatnya, membuat video yang dikemas di *reels* Instagram mengenai promo atau *giveaway* yang ditawarkan. Konten terserbut dapat diselipkan beberapa strategi guna meningkatkan EWOM Kopi Ruang Hati di Instagram contohnya seperti ketika Kopi Ruang Hati mengadakan promo *guy I get I* diselipkan syarat dan ketentuan misalnya mengunggahnya di Instagram Storyr Konsumen, Tag Instagram Kopi Ruang Hati, dan menuliskan *review* terkait produk yang dibeli. Dengan beberapa cara tersebut dapat dikatakan sebagai upaya peningkatan EWOM Kopi Ruang Hati di Instagram. Selain itu para barista juga dapat membuat video hiburan terkait kegiatan mereka sehari hari seperti tebak rasa, *a day in barista life*, dan lain-lain yang bersifat menghibur agar konsumen merasa Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta memiliki interaksi yang baik di Instagram. Sedangkan, indikator intensitas yang memiliki nilai rata-rata paling rendah dapat melakukan upaya implikasi praktis berupa meningkatkan interaksi dengan para konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan admin Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta aktif berinteraksi dengan memanfaatkan fitur Instagram *Story* dengan membuat QnA, konten polling Instagram, dan lain sebagainya sebagai bentuk sapaan kepada konsumen *online*. Dengan implikasi praktis tersebut Kopi Ruang Hati Sangatta dapat tetap bersaing mempertahankan bahkan memperluas konsumen yang ada.

## 2. Dampak *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS yang telah dilakukan, *Brand Image* di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dilihat dari hasil T-Statistic yang bernilai 2.323 dimana nilai tersebut

memenuhi syarat untuk dikatakan signifikan karena memiliki nilai lebih besar dari  $<1.96$  dengan signifikansi 5%. Kemudian dampak dari *Brand Image* di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan ke arah yang positif, dapat dilihat dari analisis yang telah dilakukan pada bagian *path coefficients* yang bernilai 0.302. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rufaida (2021) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh EWOM, *Brand image*, dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa *brand image* menjadi salah satu unsur penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian karena terciptanya persepsi baik pada konsumen yang diciptakan oleh suatu produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya dari Arianty & Andira (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak yang positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yakni *Brand Image* di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta terhadap Keputusan Pembelian berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_a$ ) diterima sedangkan *Brand Image* di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta terhadap Keputusan Pembelian tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_o$ ) ditolak. Artinya ketika suatu produk memiliki persepsi atau citra yang baik dari benak konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

*Brand image* dapat didefinisikan sebagai kesan pada pemikiran konsumen terkait personalitas *brand* (Semuel & Wibisono, 2019). Memiliki *brand image* menjadi salah satu faktor penting pada sektor jual-beli. Tingginya persaingan dalam kegiatan ekonomi mengindikasikan kesamaan produk yang dijual dipasaran. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki inovasi dan karakteristik untuk meninggalkan kesan dalam benak konsumen agar dapat bersaing di pasaran. *Brand image* berkaitan dengan fisik dan perangkat yang ada disebuah perusahaan contohnya seperti nama, logo, bangunan, produk dimana hal-hal tersebut dapat menjadi karakteristik dan dapat dikomunikasikan oleh khalayak agar tertarik dengan perusahaan tersebut. Dengan adanya *brand image*, para konsumen dapat mengenali suatu produk, memberikan evaluasi terhadap suatu produk, meminimalisir resiko pembelian suatu produk, dan mendapatkan kepuasan serta pengalaman dari suatu produk. Menurut Keller (2013) ada 3 indikator untuk mengukur *brand image* diantaranya adalah *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*.

*Brand image* memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* dari suatu produk maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Konsumen cenderung lebih mudah menerima suatu produk dengan *brand image* yang positif daripada *brand image* netral dan negatif. Memiliki *brand image* yang baik seringkali dijadikan acuan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Begitupula sebaliknya jika suatu produk memiliki *brand image* yang negatif maka akan menurunkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan uji yang telah didapatkan pada distribusi frekuensi variabel, implikasi praktis yang dapat dilakukan Kopi Ruang Hati Sangatta pada variabel Brand Image dalam penelitian ini ialah memaksimalkan kualitas pelayanan baik dari segi produk maupun segi *service*. Hal tersebut dikarenakan indikator *favorability* memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan indikator Brand Image lainnya sehingga menjadi aspek yang perlu dimaksimalkan. Peningkatan pelayanan tersebut dapat dilakukan dengan membuat *packaging* yang lebih aman dan ramah lingkungan. *Packaging* yang dimaksud dapat berupa *sippy cup* karena *sippy cup* dianggap lebih aman dibandingkan cup plastik yang mudah rusak dan *sippy cup* tidak perlu memakai sedotan sehingga lebih ramah lingkungan. Selain dari segi produk, segi *customer service* dapat ditingkatkan dengan melakukan interaksi dengan *customer* baik secara langsung maupun media sosial. Interaksi tersebut dapat berupa menanggapi keluhan atau kritik dan saran dari pelanggan dengan mencantumkan *contact* yang dapat dihubungi seperti *WhatsApp* di setiap konten yang diunggah. Selain itu peningkatan pelayanan tersebut dapat dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada konsumen tiap bulannya untuk dijadikan evaluasi sebagai upaya peningkatan layanan. Sedangkan, indikator *strength* dan indikator *uniqueness* menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata lebih rendah daripada indikator *favorability*. Implikasi praktis yang dapat dilakukan pada kedua indikator tersebut diantaranya adalah memperkuat kekuatan dengan melakukan inovasi baru seperti memperkuat minuman *signature* yang menjadi khas Kopi Ruang Hati, selain itu inovasi yang dapat dilakukan dengan menjual varian Kopi Ruang Hati ke market luar seperti supermarket agar memperluas penjualan mereka yang berarti hal tersebut akan meningkatkan citra mereka. Dengan implikasi praktis tersebut Kopi Ruang Hati Sangatta diharapkan dapat memberikan kesan di dalam pikiran masyarakat luas yang akan memberikan pengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.

### 3. Dampak Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS yang telah dilakukan, Kepercayaan Konsumen di Instagram Kopi Ruang Hati menghasilkan dampak yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dilihat dari hasil T-Statistic yang bernilai 1.026 dimana nilai tersebut tidak memenuhi syarat signifikansi 5% yang seharusnya  $>1.96$ . Artinya tingkat kepercayaan seseorang di media sosial belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mematahkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rufaida (2021), Sobandi & Somantri (2020), dan Oscar & Louis (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Oscar & Louis (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa tingkat kepercayaan seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian di media sosial Instagram, Sobandi & Somantri (2020) juga menyatakan bahwa ketika konsumen merasa yakin terhadap kegiatan transaksi melalui daring, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen namun penelitian ini mendapatkan penemuan yang mengatakan sebaliknya atau dinyatakan tidak signifikan. Tetapi Kepercayaan Konsumen di Instagram Kopi Ruang Hati memiliki hubungan ke arah yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari analisis yang telah dilakukan pada bagian *path coefficients* yang bernilai 0.164. Jika dampak kepercayaan konsumen mematahkan penelitian sebelumnya, adanya hubungan positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rufaida (2021) dan Oscar & Louis (2021) menyatakan hal yang sama bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis Kepercayaan Konsumen di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_a$ ) ditolak. Sedangkan Kepercayaan Konsumen di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_o$ ) diterima.

Kepercayaan ialah seluruh pengetahuan konsumen serta seluruh simpulan yang ditarik mengenai objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2012). Kepercayaan dapat diartikan sebagai tindak kesediaan seseorang untuk melakukan sesuatu karena sebuah keyakinan bahwa mitranya dapat memberikan apa yang ia harapkan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun dengan cara memberikan informasi mengenai spesifikasi produk yang akan dipasarkan pada media digital yang dimiliki oleh suatu produk (Sobandi & Somantri, 2020).

Menurut Chauduri & Holbrook (2001) kepercayaan konsumen dapat diukur melalui 4 (empat) indikator diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), dapat diandalkan (*rely*), jujur (*honest*), dan kemandirian (*safe*). Dapat diketahui bahwa kepercayaan juga menjadi modal bagi pebisnis. Sebuah transaksi tidak akan berjalan dengan baik apabila kedua belah pihak yang bekerja sama tidak saling mempercayai.

Sebuah kepercayaan tidak dapat muncul begitu saja melainkan timbul melalui beberapa faktor seperti interpersonal dan antarorganisasi, contoh faktor tersebut seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Konsumen akan cenderung mempercayai suatu produk ketika mereka mengenal secara dalam dan baik mengenai produk tertentu. Dapat disimpulkan bahwa ketika suatu produk berhasil menciptakan kepercayaan konsumen maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya jika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maka konsumen akan ragu dan hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Walaupun pada umumnya kepercayaan menjadi aspek penting untuk mempengaruhi seorang konsumen melakukan keputusan pembelian, namun ada beberapa faktor yang dapat membuat kepercayaan konsumen tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini kepercayaan konsumen tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disebabkan oleh tempat yang kurang memadai. Kurang memadai disini dapat dimaksud dengan *space* tempat yang di sediakan oleh Kopi Ruang Hati kecil sehingga jarak antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya membuat konsumen merasa tidak nyaman. Berdasarkan uji yang telah didapatkan pada distribusi frekuensi variabel, implikasi praktis yang dapat dilakukan Kopi Ruang Hati Sangatta pada variabel kepercayaan konsumen dalam penelitian ini ialah dengan memaksimalkan tingkat keamanan di Kopi Ruang Hati.

Indikator *safe* pada distribusi frekuensi variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi. Oleh karena itu, indikator *safe* harus dimaksimalkan dengan baik. Para barista di Kopi Ruang Hati dapat meningkatkan aspek *safe* tersebut dengan meningkatkan pelayanan mereka. Peningkatan pelayanan tersebut dapat dengan dilakukan dengan cara para pekerja di Kopi Ruang Hati dapat menerapkan pola komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Para pekerja di Kopi Ruang Hati dapat memperhatikan kebutuhan konsumen dengan pola komunikasi tersebut untuk meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa pelayan di Kopi Ruang Hati dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Kemudian,

kepercayaan konsumen tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan indikator *trust* memiliki nilai rata-rata yang paling rendah. Hal tersebut dapat diatasi dengan melakukan implikasi praktis berupa memposting testimoni-testimoni yang diberikan konsumen kepada Kopi Ruang Hati di Instagram kemudian menaruhnya di fitur *highlight* Instagram. Dengan adanya kumpulan-kumpulan testimoni dari konsumen hal ini dapat dilihat oleh calon konsumen lain yang akan membuat calon konsumen lebih percaya terhadap penjualan di Kopi Ruang Hati Sangatta.

## BAB IV PENUTUP

### A. Kesimpulan

Simpulan yang diperoleh dari *Electronic Word-of-Mouth* (EW), *Brand Image* (BI), dan Kepercayaan Konsumen (KK) di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta terhadap Keputusan Pembelian (KP) berdampak sebesar 77,4%, sementara 22,6% dampak yang tidak diketahui tidak diteliti pada penelitian ini. Jika ingin mengetahui dampak yang tidak diketahui di studi ini peneliti berikutnya bisa lakukan penelitian dengan variabel berbeda. Penelitian ini akan menjabarkan hipotesis penelitian yang telah dilakukan :

1. Dari hasil uji hipotesis yang sudah dilakanakan diatas bisa disimpulkan EWOM di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta terhadap keputusan pembelian mempunyai dampak yang signifikan dan mempunyai hubungan ke arah yang positif. Hal tersebut diperoleh dari nilai T-statistic yang menyatakan bahwa EWOM memiliki nilai sebesar 2.765%. Nilai tersebut telah memenuhi syarat dari signifikansi 5% dimana nilai harus  $>1.96\%$ . Kemudian arah hubungan yang diciptakan oleh EWOM di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta terhadap keputusan pembelian menghasilkan arah yang positif. Ini terlihat dari nilai *path coefficients* di stud ini memiliki nilai positif yakni 0.480 yang artinya telah memenuhi syarat  $>0$ . Maka di studi ini hipotesisnya ialah  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, dimana EWOM di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta berdampak signifikan pada keputusan pembelian.
2. Dari hasil uji hipotesis yang suda dilaksanakan diatas simpulan dari *brand image* di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta terhadap keputusan pembelian mempunyai dampak yang signifikan dan mempunyai hubungan ke arah yang positif. Hal tersebut diperoleh dari nilai T-statistic yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki nilai sebesar 2.323%. Nilai tersebut telah memenuhi syarat dari signifikansi 5% dimana nilai harus  $>1.96$ . Kemudian arah hubungan yang diciptakan oleh *brand image* di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta terhadap

keputusan pembelian menghasilkan arah yang positif. Ini terlihat dari nilai *path coefficients* memiliki nilai positif.302 yang artinya telah memenuhi syarat  $>0$ . Maka di studi ini hipotesisnya ialah  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, dimana *brand image* di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

3. Dari hasil uji hipotesis, maka simpulannya kepercayaan konsumen di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta terhadap keputusan pembelian mempunyai dampak yang tidak signifikan tetapi memiliki hubungan ke arah yang positif. Hal tersebut diperoleh dari nilai T-statistic yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki nilai sebesar 1.026. Nilai tersebut tidak memenuhi syarat dari signifikansi 5% yang seharusnya memiliki nilai  $>1.96\%$ . Kemudian arah hubungan yang diciptakan oleh kepercayaan konsumen di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta terhadap keputusan pembelian menghasilkan arah yang positif. Ini terlihat dari nilai *path coefficients* memiliki nilai positif 0.164 yang artinya telah memenuhi syarat  $>0$ . Maka pada penelitian ini hipotesisnya adalah  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, dimana kepercayaan konsumen di Instagram Kopi Ruang Hati Sangatta tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Selama proses penyusunan studi ini ada beberapa keterbatasan, hambatan, ataupun kekurangan yang peneliti alami selama penelitian ini berlangsung. Beberapa keterbatasan maupun kekurangan itu diantaranya adalah :

1. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner dan dapat diolah ketika target jumlah dari yang telah ditentukan tercapai. Kurangnya intensnya interaksi di media sosial kepada responden membuat peneliti perlu waktu yang lebih lama untuk mengumpulkan responden. Namun solusi untuk mengatasi permasalahan ini dapat terpecahkan dengan mendatangi langsung Kopi Ruang Hati Sangatta dan bertemu langsung dengan responden yang berkunjung ke Kopi Ruang Hati Sangatta.

2. Keterbatasan penelitian sebelumnya yang memiliki judul persis dengan variabel pada penelitian ini.

### C. Saran

Dilihat dari hasil studi ini maka peneliti memiliki saran yang dapat dijadikan evaluasi untuk penelitian selanjutnya diantaranya adalah :

1. Bagi peneliti berikutnya
  - a. Peneliti berikutnya dapat memasukkan variabel yang lebih variatif karena variabel pada penelitian ini masih terbatas.
  - b. Peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian pada media sosial lain yang mungkin memiliki dampak yang berbeda.
  - c. Peneliti berikutnya dapat memakai metode SEM-PLS guna mengolah data agar dapatkan hasil yang lebih akurat.
2. Bagi Kopi Ruang Hati

Dengan adanya penelitian dapat menghasilkan wawasan kepada Kopi Ruang Hati untuk terus mempertahankan sekaligus memperluas konsumen yang ada. Dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia konsumen Kopi Ruang Hati didominasi oleh kalangan usia 18-28 tahun dimana usia tersebut merupakan kelompok generasi Z dan millennial. Artinya Kopi Ruang Hati Sangatta perlu terus memperhatikan strategi promosi di Instagramnya supaya tidak membosankan, dapat terus mengikuti perkembangan zaman agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari generasi ke generasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdurrahim, M. S., Najib, M., & Djohar, S. (2019). Development of Aisas Model To See the Effect of Tourism Destination in Social Media. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 133–143. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.15>
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Afifi, S., & Hariyanti, P. (2021). The relationship marketing communication strategy during the COVID-19 pandemic: A case study of islamic schools in Yogyakarta. *Proceedings of the 3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021)*, 596(Jcc), 235–240. Retrieved from <https://www.atlantis-press.com/proceedings/jcc-21/125964717>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Ardiansyah, A., & Supriadi, F. (2022). Strategi Pemasaran Secara Online Bagi Ibu PKK Kecamatan Ulak Jaya Kabupaten Sintang. *Jurnal Buletin Al-Ribaath*, 19, 68–76. Retrieved from <http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/AL-R/article/view/3960>
- Arifatin, A. A. T. (2019). *Hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian e-commerce pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya*. Retrieved from [file:///C:/Users/sherl/Downloads/BUKU/Amalia Trisna Arifatin\\_J71215048.pdf](file:///C:/Users/sherl/Downloads/BUKU/Amalia%20Trisna%20Arifatin_J71215048.pdf)
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Ayu, M. (2021). Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? <https://databoks.katadata.co.id/>, 2021. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Barnes, J. G. (2013). *Secerets of Customer Relationship Management*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Bayonne, E., Marin-Garcia, J. A., & Alfalla-Luque, R. (2020). Partial least squares (PLS) in operations management research: Insights from a systematic literature review. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(3), 565–597. <https://doi.org/10.3926/JIEM.3416>
- Dillon, A., & Morris, M. G. (1996). User acceptance of information technology: Theories and models. *Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)*, 31, 3–32.
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jemap*, 2(2), 287. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghaisani, C. O., & Afifi, S. (2022). The Implementation of Digital Marketing Communication

- Strategy In Cultural Tourism: A Case Study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66–86.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hasya, R. (2022). Seberapa Besar “The Power of Netizen Indonesia” di Instagram? Retrieved from <https://goodstats.id/article/seberapa-besar-the-power-of-netizen-indonesia-di-instagram-ktfX4>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gramler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Intenet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kabupaten Kutai Timur. (n.d.). Retrieved from <https://data.kutaitimurkab.go.id>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. England: Pearson Education.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, D. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer kelompok Gramedia.
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.  
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kosasih, D., Fadili, A., & Fadilah, N. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar. *Jurnal Manajemen*, 10(3), 1135–1148.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: PT Indeks.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Lomi, A. G., & Bessie, J. L. (2016). PENGARUH eWOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA TEBING BAR & CAFE). *Journal Of Management (SME 's)*, 2(1), 29–58. Retrieved from [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com),
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.  
<https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Mantau, M. H. A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Service Equality terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Fashion Branded (H&M, UNIQLO, ZARA, PULL&BEAR) DIMODERASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN*.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Mowen, J. C. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Oscar, O., & Louis, V. (2021). The Effect of Trust and Atitude on Purchase Intentions Mediated by Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) in the Culinary Industry on Instagram. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and*

- Social Sciences*, 4(4), 9567–9578.
- Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016). Analisis AISAS (attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Asus Zenfone Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2. Retrieved from <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3100>
- Rachmawati, M. A., & Subhan Afifi. (2021). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105–119.
- Rahman, A. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, PROMOSI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GOJEK Studi Kasus Pada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa di Kota Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 58–68. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2623>
- Ridwan, A., & Listiani, E. (2020). Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1), 92–97.
- Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh EWOM, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian VOD Netflix. *Jurnal Ilmiah Indonesia.*, Vol. 6. No(11), pp-5912-5926.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi : Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Septyansyah, I., & Abadi, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6).
- Sibarani, S. O. F., Ambayo, M. A., & Prasetyo, H. (2022). PENGARUH E-WOM PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN DI BOS SAYUR MALANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN. *Urnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(3), 1038–1050.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, 1(1), 215–217. <https://doi.org/10.1090/nml/050/92>
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sugiyama, K., & Andre, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York, United States: McGraw Hill Professional.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 20(1), 168–187.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.  
<https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Yang, H., & Yoo, Y. (2004). Its all about attitude: Revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 38(1), 19–31. [https://doi.org/10.1016/s0167-9236\(03\)00062-9](https://doi.org/10.1016/s0167-9236(03)00062-9)
- Zeng, N., Liu, Y., Gong, P., Hertogh, M., & König, M. (2021). Do right PLS and do PLS right: A critical review of the application of PLS-SEM in construction management research. *Frontiers of Engineering Management*, 8(3), 356–369.  
<https://doi.org/10.1007/s42524-021-0153-5>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

- 1) Data Diri Responden
  5. Nama Responden
  6. Usia Responden
    - >18 Tahun
    - 18-28 Tahun
    - 29-39 Tahun
    - >40 Tahun
  7. Gender Responden
    - a. Perempuan
    - b. Laki-Laki

- 2) Pedoman Pengisian

Telah tersedia beberapa pernyataan untuk dijawab oleh responden. Setiap pernyataan hanya diperkenankan untuk menjawab sebanyak satu kali. Responden akan mendapatkan lima pilihan jawaban berbentuk kode. Berikut penjelasan dari kode tersebut

1. SS (Sangat Setuju)
2. S (Setuju)
3. N (Netral)
4. TS (Tidak Setuju)
5. STS (Sangat Tidak Setuju)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>EWOM</b>						
<b>Intensitas Media Sosial</b>						
1.	Saya sering mengakses informasi mengenai Kopi Ruang Hati di Instagram					
2.	Saya sering berinteraksi dengan pengguna yang lain mengenai Kopi Ruang Hati di Instagram					
3.	Saya sering menulis review mengenai Kopi Ruang Hati yang telah saya konsumsi di Instagram					
4.	Saya membaca review yang berikan oleh konsumen lain mengenai Kopi Ruang Hati di Instagram					
<b>Konten Media Sosial</b>						

1.	Menurut saya Instagram Kopi Ruang Hati memberikan informasi yang cukup mengenai produk Kopi Ruang Hati					
2.	Saya mengetahui varian produk dari Kopi Ruang Hati melalui Instagram Kopi Ruang Hati					
3.	Menurut saya akun Instagram Kopi Ruang Hati memberikan informasi yang cukup mengenai harga produk					

**Pendapat Konsumen**

1.	Saya mempertimbangkan testimoni konsumen lain di Instagram Kopi Ruang Hati mengenai pengalaman mereka mengonsumsi Kopi Ruang Hati.					
2.	Saya memberikan testimoni mengenai produk Kopi Ruang Hati di Instagram					
3.	Saya mempertimbangkan rekomendasi dari konsumen lain mengenai produk Kopi Ruang Hati di Instagram					
4.	Saya merekomendasikan produk Kopi Ruang Hati kepada orang lain di Instagram					

**BRAND IMAGE**

**Strength**

1.	Kopi Ruang Hati merupakan inovasi yang sesuai dengan perkembangan zaman					
2.	Rasa yang disajikan oleh Kopi Ruang Hati sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan					

**Favorability**

3.	Kopi Ruang Hati selalu memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik					
----	---	--	--	--	--	--

4.	<i>Packaging</i> yang disediakan oleh Kopi Ruang Hati aman untuk digunakan					
<b>Uniqueness</b>						
4.	Harga yang ditawarkan oleh Kopi Ruang Hati terjangkau/murah					
5.	Kopi Ruang Hati menyediakan banyak varian minum dan makanan yang beragam					
<b>KEPERCAYAAN PELANGGAN</b>						
1.	Saya sering membeli produk dari Kopi Ruang Hati					
2.	Saya membeli Kopi Ruang Hati karena saya percaya karyawan Kopi Ruang Hati dapat memenuhi kebutuhan saya					
3.	Saya membeli produk Kopi Ruang Hati karena karyawannya menjunjung aspek kejujuran pada konsumen					
4.	Saya membeli Kopi Ruang Hati karena saya percaya karyawan Kopi Ruang Hati bersedia melayani permintaan saya dengan baik					
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>						
1.	Saya membeli di Kopi Ruang Hati karena tersedia berbagai macam menu dengan harga yang terjangkau dari yang lain.					
2.	Saya memilih produk Kopi Ruang Hati setelah mengevaluasi berbagai alternatif produk kopi yang lain.					
3.	Produk yang saya beli di Kopi Ruang Hati lebih dari 1 produk (makanan/minuman)					
4.	Saya selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk Kopi Ruang Hati.					

**Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XI.1	42.0000	50.968	.850	.878	.952
XI.2	42.1250	50.758	.889	.944	.951
XI.3	42.1250	49.597	.839	.913	.953
XI.4	41.8125	50.093	.855	.825	.952
XI.5	41.5625	52.964	.761	.684	.955
XI.6	41.4375	51.480	.766	.815	.955
XI.7	41.3750	56.887	.608	.637	.960
XI.8	41.7500	51.097	.859	.844	.952
XI.9	42.0000	50.516	.814	.835	.954
XI.10	41.5938	50.636	.893	.870	.951
XI.11	41.5938	54.507	.714	.691	.957

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22.4375	7.028	.686	.581	.867
X2.2	22.5938	5.926	.696	.568	.873
X2.3	22.3438	6.491	.813	.731	.846
X2.4	22.4375	6.835	.674	.540	.868
X2.5	22.5000	7.226	.617	.468	.877
X2.6	22.3750	6.629	.754	.715	.856

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12.9688	6.225	.796	.636	.935
X3.2	12.7813	6.047	.846	.733	.919
X3.3	12.6563	5.910	.901	.822	.902
X3.4	12.6875	5.899	.861	.760	.915

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	12.9063	4.797	.782	.648	.857
Y2	13.0313	4.805	.765	.623	.863
Y3	12.8750	4.694	.758	.615	.866
Y4	13.0313	4.676	.757	.601	.867

**Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel Pernyataan	No. Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel 5% (N=32)	Keterangan
EWOM	1	0.850	0.3494	VALID
	2	0.889	0.3494	VALID
	3	0.839	0.3494	VALID
	4	0.855	0.3494	VALID
	5	0.761	0.3494	VALID
	6	0.766	0.3494	VALID
	7	0.608	0.3494	VALID
	8	0.859	0.3494	VALID
	9	0.814	0.3494	VALID
	10	0.893	0.3494	VALID
	11	0.714	0.3494	VALID
<i>Brand Image</i>	1	0.686	0.3494	VALID
	2	0.696	0.3494	VALID
	3	0.813	0.3494	VALID
	4	0.674	0.3494	VALID
	5	0.617	0.3494	VALID
	6	0.754	0.3494	VALID
Kepercayaan Konsumen	1	0.796	0.3494	VALID
	2	0.846	0.3494	VALID
	3	0.901	0.3494	VALID
	4	0.861	0.3494	VALID
Keputusan Pembelian	1	0.782	0.3494	VALID
	2	0.765	0.3494	VALID
	3	0.758	0.3494	VALID
	4	0.757	0.3494	VALID

**Lampiran 4. Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	25

#### Lampiran 5. Tabulasi Data Responden Variabel EWOM

Responden	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	EW7	EW8	EW9	EW10	EW11
1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
7	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4
8	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
9	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
10	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
11	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
12	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
13	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
14	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4
15	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
18	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4

19	2	2	2	3	4	3	5	4	4	4	5
20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
23	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
24	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
25	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
26	3	2	1	2	4	5	4	3	1	3	3
27	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
28	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
29	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4
33	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5
34	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	2	1	1	2	4	3	2	4	3	4
37	4	3	2	4	4	4	3	5	3	4	3
38	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4
39	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5
40	5	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4
41	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
42	5	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4
50	4	3	3	3	5	5	5	4	3	5	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	1	2	4	5	4	4	4	1	5	3
53	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
54	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
55	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4
56	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	5
58	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
59	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5

60	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
61	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5
62	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
63	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
64	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	2	2	2	3	4	4	4	2	2	3	2
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1
72	4	5	4	3	4	5	4	2	5	5	5
73	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3
74	1	1	2	1	3	1	4	2	1	2	1
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
77	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
78	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4
79	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
80	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
83	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
84	1	1	1	1	5	5	1	1	1	5	5
85	3	3	3	4	2	4	2	5	1	5	4
86	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
88	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
89	3	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3
90	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	3
91	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4
92	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4
93	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4
94	4	3	4	4	4	4	5	3	2	4	3
95	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5
100	3	3	1	1	4	4	4	4	1	1	2

101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
104	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
107	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
108	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
109	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
110	5	5	3	4	5	5	5	5	5	1	5
111	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4
112	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5
113	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5
114	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
115	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3

**Lampiran 6. Tabulasi Data Responden Variabel Brand Image**

Responden	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6
1	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	4	5
3	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	4	4	5
7	5	5	4	4	4	4
8	5	4	5	5	5	5
9	4	5	5	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5
11	4	4	5	4	4	4
12	5	4	5	5	4	4
13	4	4	3	4	4	3
14	5	5	5	5	5	5
15	4	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4
17	5	4	5	5	4	5
18	4	4	5	4	5	5
19	4	4	4	3	5	5
20	5	5	5	5	4	5
21	4	4	4	4	4	4

22	4	4	4	4	4	4
23	5	4	5	5	5	5
24	5	4	4	5	5	4
25	5	5	5	5	5	5
26	4	3	4	5	4	5
27	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	4	5
29	3	1	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5
35	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	4	4	4
37	4	4	4	4	3	3
38	5	5	5	5	5	4
39	5	4	4	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4
41	5	5	4	4	5	4
42	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	5	5	4	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5
50	5	4	5	5	5	4
51	4	4	4	4	4	4
52	5	5	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5
54	4	4	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5
57	4	3	4	5	3	4
58	4	4	4	3	4	4
59	5	5	5	5	5	5
60	3	4	4	3	4	4
61	5	5	4	5	5	5
62	5	4	4	4	4	4

63	4	4	4	4	4	3
64	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4
66	5	5	4	4	5	5
67	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	3	3	4
69	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4
71	1	1	1	1	1	1
72	4	4	4	5	4	5
73	4	4	5	5	5	5
74	4	4	3	5	4	4
75	4	4	4	4	4	4
76	5	4	5	5	4	4
77	5	5	4	5	5	5
78	5	5	4	4	4	5
79	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3
82	4	4	5	4	5	5
83	5	4	5	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	5	3	4
86	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	4	4
92	4	4	5	5	5	4
93	4	4	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4
96	3	3	3	3	3	3
97	5	5	5	5	5	5
98	3	3	3	3	3	3
99	4	4	3	4	3	4
100	4	4	4	4	4	5
101	4	4	4	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4	4

104	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4
107	4	4	3	4	4	4
108	5	5	5	5	5	5
109	4	3	4	4	4	4
110	5	4	5	5	5	5
111	5	4	4	4	4	4
112	5	5	5	4	4	3
113	4	5	4	4	3	3
114	4	4	4	4	4	4
115	4	4	5	5	5	4
116	4	3	4	4	5	4

**Lampiran 7. Tabulasi Data Responden Variabel Kepercayaan Konsumen**

Responden	KK1	KK2	KK3	KK4
1	4	4	5	5
2	4	5	5	5
3	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
6	4	5	5	5
7	5	3	4	4
8	5	4	5	5
9	5	5	5	5
10	4	5	5	5
11	4	4	4	5
12	4	4	5	4
13	3	3	3	3
14	5	5	5	4
15	5	5	5	4
16	4	4	4	4
17	4	5	5	5
18	4	4	4	4
19	2	3	4	3
20	5	5	5	5
21	4	5	4	4
22	4	4	4	4
23	4	4	4	5
24	4	4	4	5
25	5	5	5	5

26	3	4	3	3
27	4	5	5	5
28	4	5	5	5
29	1	1	1	1
30	4	4	4	4
31	5	5	5	5
32	4	4	4	4
33	5	5	5	5
34	3	3	3	5
35	3	3	3	3
36	2	3	4	3
37	3	3	3	4
38	5	3	5	5
39	3	5	5	5
40	3	5	4	4
41	5	5	4	4
42	4	5	5	5
43	5	5	5	5
44	4	4	3	4
45	4	4	4	4
46	1	4	4	4
47	4	4	4	4
48	4	4	4	4
49	5	5	5	5
50	5	4	4	4
51	4	4	4	4
52	3	5	5	5
53	4	5	5	5
54	4	4	5	5
55	4	4	4	4
56	4	5	5	5
57	4	4	5	4
58	4	3	3	4
59	4	4	4	5
60	3	3	3	3
61	4	4	5	4
62	4	5	4	4
63	3	3	3	4
64	4	4	4	4
65	4	4	4	4
66	5	4	4	5

67	4	4	4	4
68	3	3	3	4
69	4	4	4	4
70	4	4	4	4
71	3	2	1	1
72	4	4	4	5
73	3	3	3	3
74	2	2	2	2
75	4	4	4	2
76	3	4	4	5
77	4	5	4	5
78	4	4	4	4
79	2	4	4	4
80	4	4	4	4
81	3	3	3	3
82	4	5	5	5
83	5	5	4	4
84	1	5	5	5
85	3	4	2	3
86	5	5	5	5
87	5	4	5	5
88	4	4	4	4
89	3	4	4	4
90	4	4	5	5
91	4	4	4	5
92	5	4	5	4
93	3	3	4	2
94	4	4	4	4
95	4	4	4	4
96	3	3	3	3
97	5	5	5	5
98	3	3	3	3
99	3	3	3	3
100	3	3	4	4
101	4	4	4	4
102	5	5	5	5
103	4	4	4	4
104	3	3	3	4
105	4	4	5	4
106	3	4	3	4
107	3	3	3	4

108	4	5	5	5
109	4	4	4	4
110	4	3	5	5
111	4	3	4	4
112	5	5	5	5
113	4	3	5	5
114	4	4	4	4
115	5	5	5	5
116	4	4	4	4

**Lampiran 8. Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Responden	KP1	KP2	KP3	KP4
1	5	4	4	4
2	4	4	5	4
3	4	4	5	5
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
6	4	5	4	5
7	4	4	5	5
8	5	4	4	5
9	4	5	4	4
10	5	5	5	4
11	4	4	4	4
12	4	4	5	4
13	4	3	4	3
14	5	4	5	4
15	5	5	5	5
16	4	4	4	5
17	5	4	5	4
18	4	4	5	5
19	5	5	5	5
20	5	5	4	5
21	4	4	4	4
22	4	4	4	4
23	5	4	5	4
24	5	4	5	4
25	5	5	5	5
26	4	5	4	3
27	5	5	4	4
28	4	5	5	5
29	1	1	1	1

30	4	4	4	4
31	5	5	5	5
32	4	4	3	4
33	5	5	5	5
34	5	5	3	5
35	3	3	3	3
36	2	3	2	4
37	4	3	4	3
38	5	4	4	5
39	5	4	4	5
40	4	4	3	4
41	5	5	4	5
42	5	4	5	4
43	5	5	5	5
44	3	4	4	4
45	4	4	4	4
46	4	4	4	4
47	4	4	4	4
48	4	4	5	4
49	5	5	5	5
50	4	5	3	5
51	4	4	4	4
52	3	3	4	3
53	5	5	5	5
54	4	5	4	5
55	4	4	4	4
56	5	5	5	5
57	4	4	4	3
58	4	3	3	4
59	5	5	4	5
60	3	3	4	4
61	5	4	4	5
62	5	4	4	4
63	4	4	3	3
64	4	4	4	4
65	4	4	4	4
66	5	5	4	4
67	4	4	4	4
68	4	4	3	3
69	4	4	4	4
70	4	4	4	4

71	1	1	1	1
72	4	3	3	4
73	4	4	4	3
74	2	4	4	2
75	4	4	4	4
76	5	4	5	4
77	5	4	5	5
78	5	5	2	4
79	4	4	4	3
80	4	4	4	4
81	3	3	3	3
82	4	4	5	4
83	5	4	4	5
84	1	5	1	1
85	4	3	4	3
86	5	5	5	5
87	5	5	5	5
88	4	4	2	4
89	4	4	4	4
90	4	4	4	5
91	5	4	3	4
92	4	4	5	3
93	3	4	4	3
94	4	4	4	3
95	4	4	4	4
96	3	3	3	3
97	5	5	4	4
98	3	3	3	3
99	3	3	3	3
100	4	4	3	3
101	4	4	4	4
102	5	5	5	5
103	4	3	4	4
104	4	3	3	3
105	4	4	4	4
106	4	3	3	3
107	4	4	3	3
108	5	5	4	4
109	4	4	4	4
110	4	4	1	4
111	4	3	4	4

112	4	4	5	5
113	4	5	4	5
114	5	4	5	4
115	5	5	5	5
116	5	3	5	4

**Lampiran 9. Tabel Frekuensi Jawaban Responden**

**Tabel Jawaban Pernyataan EW1**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	24	20,7%
Setuju	4	61%
Netral	3	21,6%
Tidak setuju	2	2,6%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan EW2**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	22	19%
Setuju	58	50%
Netral	25	21,6%
Tidak setuju	7	6%
Sangat Tidak Setuju	4	3,4%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan EW3**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	15	12,9%
Setuju	54	46,6%
Netral	31	26,7%
Tidak setuju	11	9,5%
Sangat Tidak Setuju	5	4,3%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan EW4**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	36	31%
Setuju	54	46,6%
Netral	18	15,5%
Tidak setuju	3	2,6%
Sangat Tidak Setuju	5	4,3%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan EW5**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	50	43,3%
Setuju	56	48,3%
Netral	6	5,2%
Tidak setuju	3	2,6%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan EW6**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	51	44%
Setuju	48	41,4%
Netral	13	11,2%
Tidak setuju	1	0,9%
Sangat Tidak Setuju	3	2,6%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan EW7**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	48	41,4%
Setuju	49	42,2%
Netral	16	13,8%
Tidak setuju	1	0,9%
Sangat Tidak Setuju	2	1,7%
Total	116	100%

**Tabel Jawaba Pernyataan EW8**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	33	28,4%
Setuju	55	47,4%
Netral	21	18,1%
Tidak setuju	4	3,4%
Sangat Tidak Setuju	3	2,6%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan EW9**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	24	20,7%
Setuju	52	44,8%
Netral	26	22,4%
Tidak setuju	6	5,2%
Sangat Tidak Setuju	8	6,9%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan EW10**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	42	36,2%
Setuju	51	44%
Netral	17	14,7%
Tidak setuju	2	1,7%
Sangat Tidak Setuju	4	3,4%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan EW11**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	41	35,5%
Setuju	51	44%
Netral	19	16,4%
Tidak setuju	3	2,6%
Sangat Tidak Setuju	2	1,7%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan BI1**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	50	43,1%
Setuju	58	50%
Netral	7	6%
Tidak setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan EW9**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	24	20,7%
Setuju	52	44,8%
Netral	26	22,4%
Tidak setuju	6	5,2%
Sangat Tidak Setuju	8	6,9%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan EW10**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	42	36,2%
Setuju	51	44%
Netral	17	14,7%
Tidak setuju	2	1,7%
Sangat Tidak Setuju	4	3,4%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan EW11**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	41	35,5%
Setuju	51	44%
Netral	19	16,4%
Tidak setuju	3	2,6%
Sangat Tidak Setuju	2	1,7%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan BI5**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	46	39,7%
Setuju	57	49,1%
Netral	12	10,3%
Tidak setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan BI6**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	48	41,4%
Setuju	56	48,3%
Netral	11	9,5%
Tidak setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan KK1**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	24	20,7%
Setuju	60	51,7%
Netral	25	21,6%
Tidak setuju	4	3,4%
Sangat Tidak Setuju	3	2,6%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan KK2**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	35	30,2%
Setuju	54	46,6%
Netral	24	20,7%
Tidak setuju	2	1,7%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan KK3**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	43	37,1%
Setuju	51	44%
Netral	18	15,5%
Tidak setuju	2	1,7%
Sangat Tidak Setuju	2	1,7%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan KK4**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	46	39,7%
Setuju	53	45,7%
Netral	12	10,3%
Tidak setuju	3	2,6%
Sangat Tidak Setuju	2	1,7%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan KP1**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	42	36,2%
Setuju	60	51,7%
Netral	9	7,8%
Tidak setuju	2	1,7%
Sangat Tidak Setuju	3	2,6%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan KP2**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	32	27,6%
Setuju	65	55,2%
Netral	18	15,5%
Tidak setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	2	1,7%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan KP3**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	35	30,2%
Setuju	56	48,3%
Netral	18	15,5%
Tidak setuju	3	2,6%
Sangat Tidak Setuju	4	3,4%
Total	116	100%

**Tabel Jawaban Pernyataan KP4**

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	35	30,2%
Setuju	55	47,4%
Netral	22	19%
Tidak setuju	1	0,9%
Sangat Tidak Setuju	3	2,6%
Total	116	100%