PENGARUH *E-WOM* DAN *PRICE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *CONSUMER TRUST* PADA KOPI KENANGAN DI CABANG MEDAN RESORT CITY

TUGAS AKHIR

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen

OLEH:

NAMA	**: SALSABILA NUR HASHIFAH**
NPM	**2005160289**
PROGRAM STUDI	**: MANAJEMEN**
KONSENTRASI	**: MANAJEMEN PEMASARAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN

2024

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 14 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama	**: SALSABILA NUR HASHIFAH**
NPM	**: 2005160289**
Program Studi	**: MANAJEMEN**
Konsentrasi	**: MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	**: PENGARUH E-WOM DAN PRICE TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI CONSUMER TRUST PADA KOPI KENANGAN DI CABANG MEDAN RESORT CITY.**
Dinyatakan	**: (A)** *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I **Penguji II**

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si. **SRI FITRI WAHYUNI, S.E., M.M.**

Pembimbing

ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua **Sekretaris**

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA. **Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Skripsi ini disusun oleh:

Nama	**: SALSABILA NUR HASHIFAH**
NPM	**: 2005160289**
Program Studi	**: MANAJEMEN**
Konsentrasi	**: MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	**: PENGARUH *E-WOM* DAN *PRICE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *CONSUMER TRUST* PADA KOPI KENANGAN DI CABANG MEDAN *RESORT CITY***

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing

ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen	**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.	**Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

UMSU

BERITA ACARA BIMBINGAN JURNAL

Nama Mahasiswa	: Salsabila Nur Hashifah
NPM	: 2005160289
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing	: Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si
Judul Jurnal	: Pengaruh *E-WOM* dan *Price* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Consumer Trust* Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Fenomena diperjelas lagi - gunakan referensi buku sebagai pendukung	06/03-24	
Bab 2	- Kutip jurnal terbaru minimal 8 tahun terakhir - Ikuti alur kerangka konseptualnya beserta hipotesisnya, lalu lengkapi dengan sumber penelitian terdahulu.	23/04-24	
Bab 3	- Dijelaskan lebih rinci mengenai populasi dan sampel - pengambilan sampel dan metode yg digunakan dirincikan lagi	03/05-24	
Bab 4	- Identitas responden tambahkan satu pertanyaan lagi. - teknik analisis data dijelaskan lebih rinci lagi. - pembahasan lebih dipertajam mengenai objek yg diteliti.	28/05-24	
Bab 5	- Kesimpulan dan saran disesuaikan menjadi kesimpulan dan harus mengena dengan hipotesis dan rumusan masalah	28/05-24	
Daftar Pustaka	- Gunakan referensi mendeley dan baik dan benar. - Kutip jurnal dosen FEB UMSU minimal 5.	05/06-24	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC disidangkan	01/08-24	

Medan, 01 Agustus 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بسم الله الرحمن الرحيم

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	**: Salsabila Nur Hashifah**
NPM	**: 2005160289**
Program Studi	**: Manajemen**
Konsentrasi	**: Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh *E-WOM* Dan *Price* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Consumer Trust* Pada Kopi Kenangan Di Cabang Medan Resort City**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

Salsabila Nur Hashifah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini, serta shalawat dan salam kehadirat junjungan Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya kita harapkan di hari akhir kelak. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S-1 (Strata Satu) Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dengan Judul **"Pengaruh *E-WOM* dan *Price* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Consumer Trust* Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*"**.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan karena masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun serta petunjuk dari bapak/ibu dosen pembimbing dan rekan-rekan mahasiswa/i. Maka pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa kedua orang tua penulis yaitu, **H. Erwansyah S.H., M.Kn.,** dan **Dr. Hj. Deli Kesuma, S.Pd., M.Si.,** yang penuh dengan rasa kasih sayang dan yang telah mengasuh, membimbing, serta memberikan motivasi semangat dan berkat doanya yang tiada hentinya ditujukan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Dan juga untuk Saudara dan Saudari penulis yaitu, **H. Azhari Agung Kurniawan, S.H.** dan **Anggita Dwi Kesuma, S.Ikom., S.M., M.M.,** dan seluruh keluarga besar yang telah menyayangi, memberi semangat baik moril maupun materil serta motivasi kepada penulis.

2. Bapak **Prof Dr. Agussani, M.AP.,** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.,** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.,** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.,** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.,** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si.,** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak **Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.,** selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dengan sangat baik sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan.
10. Teman seperjuangan penulis yaitu, Febriyanti, Rany, Dilla, Naya, Wawa, Aisyah, Miftah, Icha, Echa, Melanie, Rifki, Wahyu, Ali, Indra, Heru, Dimas, Fahlu serta teman-teman stambuk 2020 kelas F Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri Salsabila Nur Hashifah. Terima kasih telah berjuang dan bertahan sampai sejauh ini, yang tak pernah lelah mencari kebahagiaan di tengah tantangan hidup, dan yang telah sabar dan gigih melewati setiap ujian hidup dengan hati yang kuat. Terima kasih diriku, karena telah mengatasi ketakutan dan meraih keberanian untuk menjalani perubahan.

Akhir kata, saya selaku penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya kepada kita dan senantiasa melindungi kita semua, Amiin Ya Rabbal Alamin. Semoga kiranya proposal ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan bagi siapa saja yang membacanya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2024

Penulis,

SALSABILA NUR HASHIFAH
NPM: 2005160289

DAFTAR ISI

COVER.....

LEMBAR PENGESAHAN.....

BERITA ACARA BIMBINGAN .....

KATA PENGANTAR .....

DAFTAR ISI .....

JURNAL / ARTIKEL YANG SUDAH DI PUBLIS.....

LEMBAR / DAFTAR ANGKET.....

TABULASI DATA .....

HASIL PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA .....

BUKTI KORESPONDENSI.....

HASIL CEK PLAGIAT DAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....

BUKTI / SERTIFIKAT JURNAL .....

LOA .....

INDEKS SINTA.....

LAMPIRAN .....

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Pengaruh *E-WOM* dan *Price* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Consumer Trust* Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*

Salsabila Nur Hashifah
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
sasyabila2404@gmail.com

Asrizal Efendy Nasution
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
asrizalefendi@umsu.ac.id

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* dan *Price* terhadap *Purchase Decision* baik secara langsung maupun tidak langsung yang di mediasi oleh *Consumer Trust*, pengaruh *E-WOM* dan *Price* terhadap *Consumer Trust*, pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Decision.* Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*. Penarikan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dan diperoleh sampel sebesar 100 orang. Teknik analisis data menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (SmartPls) dengan pendekatan kuantitatif melalui analisis uji *outer model, inner model*, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan *E-WOM* dan *Price* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust, Price* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Consumer Trust*, *Consumer Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*, *E-WOM* dan *Price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Consumer Trust.* Implikasi penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan *Purchase Decision* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City* melalui penciptaan *E-WOM* yang baik dan *Price* yang bersaing.

Kata Kunci *E-WOM, Price, Consumer Trust, Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era abad ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Salah satu bentuk usaha yang sedang naik daun di Indonesia adalah bisnis *coffee shop.* Di era milenial ini, cafe atau *coffee shop* hampir bisa kita temui di segala tempat serta berbagai daerah. Munculnya cafe atau *coffee shop* dengan berbagai konsep yang menarik dan didukung sajian variasi minuman yang unik membuat eksistensi tempat ini semakin digemari oleh para remaja. Tidak bisa dipungkiri bahwa menjamurnya tempat bersantai segala golongan seperti cafe atau *coffee shop*, dimana orang-orang dapat duduk santai sejenak untuk menghabiskan waktu luangnya *(leisure time)* berkumpul bersama teman kerja atau teman sebaya (Selvi & Lestari, 2021). Salah satu bisnis *coffee shop* yang sudah cukup terkenal di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan ini menjual berbagai kopi dengan nama yang unik dan berhubungan dengan 'kenangan' sehingga para remaja, orang dewasa maupun

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

kalangan umum tertarik dalam mencoba kopi kenangan, selain itu rasa dari produk kopi kenangan ini juga sangat enak, hal tersebut terbukti dari yang dulunya kopi kenangan merupakan gerai kecil namun sekarang dapat membuka banyak cabang di berbagai daerah karena kesuksesannya tersebut. Menjamurnya *coffee shop* ini membuat para pemiliknya khawatir dikarenakan akan terjadi persaingan bisnis. Maka dari itu persaingan dunia usaha semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya (Rahayu & Witjaksono, 2023).

Kemunculan persaingan dalam dunia bisnis dan semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang paling efektif agar dapat memasarkan produknya (Daulay et al., 2021). Hal yang perlu dilakukan adalah memperhatikan keunggulan yang ditampilkan ke konsumen, agar tertarik melakukan kegiatan pembelian produk (Bastian & Rino, 2023). Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan (Farisi & Siregar, 2020). Memasarkan produk dengan banyak strategi menjadi cara untuk mempertahankan bisnis dari persaingan bisnis (S.M.A. Nasution & Febriansya, 2022).

Pemasaran dapat dilakukan secara praktis termasuk menggunakan internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Sebuah merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Digital *marketing* memiliki sederet teknik pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan produk secara *online*. Berbagai *platform* dimanfaatkan untuk membangun citra baik di mata publik. Salah satu sarana marketing adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan dari mulut ke mulut *(E-WOM)*, kedua teknik promosi ini berpengaruh untuk meningkatkan sebuah *brand*, sehingga membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian (Camelia & Tjokrosaputro, 2024).

Word of mouth mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap orang yang mendengarkan atau darinya perusahaan yang terkena *Word of Mouth*, karena adanya *Word of Mouth* tersebut informasi yang diperoleh dianggap lebih terpercaya dan independen. Dalam saat ini era digital *Word of Mouth* telah berganti nama menjadi *Electronic Word of Mouth* (Wijaya et al., 2022). WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat hal itu komunikasi pada WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. WOM menurut WOMMA *(Word of Mouth Marketing Association)* adalah suatu kegiatan dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya (Arda, 2017). *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini (Herawati & Imronudin, 2023). Teknologi dan informasi pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan (Wijaya et al., 2022). Konsumen yang melakukan pembelian akan terus mempercayai suatu bisnis untuk dijadikan tempat langganannya, sama halnya dengan pelanggan Kopi Kenangan yang akan memengaruhi rekan-rekannya melalui *E-WOM* dikarenakan kepercayaannya terhadap *brand* tersebut atau yang kerap disebut *Consumer Trust*.

Selain teknik pemasaran, konsumen juga *concern* terhadap harga suatu produk. Sudah menjadi rahasia umum bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian. Seperti yang dijelaskan (Kotler, 2008) harga telah menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan para pembeli. Maka secara garis besar harga ialah nilai lengkap yang diperjualbelikan pada pembeli untuk keuntungan memiliki barang atau jasa.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Pembeli pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri.

Hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang berbelanja ialah harga, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya. Pemilihan karakter pada sebuah toko dikarenakan kesan pembeli pada harga daripada harga asli produk tersebut di toko (Daya et al., 2022). Suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang sebanding dengan mutu dan nilai produk. Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis begitu pun sebaliknya.

Keputusan membeli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor promosi dari mulut ke mulut konsumen, serta harga. Konsumen memiliki kewajiban untuk dapat mengetahui tentang informasi produk yang akan mereka beli. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian (Nasution et al., 2019). Berpengaruhnya *E-WOM* dan *Price* terhadap *Purchase Decision* melalui *Consumer Trust* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanti & Dwijayanti, 2022) bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *E-WOM* memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian konsumen (Darmawan & Setiawan, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Santoso, 2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang paling signifikan. Maka dari itu peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh *E-WOM* dan *Price* terhadap *Purchase Decision* melalui *Consumer Trust* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City.*

II. LANDASAN TEORI

E-WOM

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online.*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dapat berupa *website,* iklan dan aplikasi *online* seluler, *video online,* email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* merupakan suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan *(reviews*) secara singkat, padat dan permanen lewat fitur (forum) penilaian yang telah disediakan, baik positif maupun negatif pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang telah mereka konsumsi. *Electronic word of mouth* juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Electronic word of mouth biasa kita temukan di sebuah *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain sebagainya. Pada dimensi *electronic word of mouth* terbagi beberapa dimensi antara lain sebagai berikut:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensity dalam *E-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan (Goyette et al., 2010) yaitu membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut:

a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Valence of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

- *Positive Valence*

Adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan merek. Indikator dari *Positive Valence* meliputi:

a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

- *Negative Valence*

Adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa dan merek. Indikator dari *Negative Valence* meliputi:

a) Komentar negatif dari pengguna media sosial
b) Berbicara hal-hal negatif kepada orang lain dari pengguna situs jejaring sosial

- *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

a) Informasi pilihan produk
b) Informasi kualitas produk
c) Informasi mengenai harga
d) Informasi terkait keamanan dalam bertransaksi di situs jejaring sosial yang disediakan

Price

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan (Pakpahan, 2016).

Menurut Shinta dalam jurnal (Pertiwi, 2016) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut (Tjiptono, 2019) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), Harga adalah mirip dengan mata uang, yang berfluktuasi tergantung pada permintaan pasar. Dari penjelasan diatas kesimpulannya adalah harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi faktor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan. Salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk adalah harga (S. M. A. Nasution & Hendrawan, 2021).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa maupun barang. Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat empat ukuran dari dimensi harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

   Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuain harga dengan kualitas produk

   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga sering yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

   Konsumen membandingkan harga produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Purchase Decision

Menurut (Alma, 2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process.* Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut (Tjiptono, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian didasari oleh hal-hal yang menarik konsumen untuk membeli produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Pakpahan, 2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada, dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi-evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli. Menurut (Kotler et al., 2009) dimensi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pilihan merek
2. Pilihan penyalur
3. Waktu pembelian
4. Metode pembayaran

Consumer Trust

Menurut (John C & Minor, 2017) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: "Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimilki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

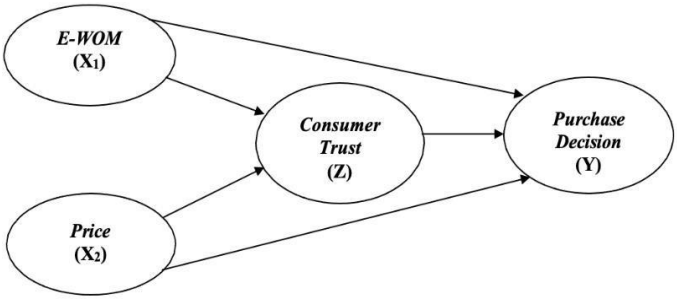
Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *"Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence".*

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2015) kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya, jika produk perusahaan tersebutdipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut (Kotler & Keller, 2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konsep tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.
2. *Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.
3. *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.
4. *Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.
5. *Consumer Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.
6. *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Consumer Trust* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.
7. *Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Consumer Trust* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, serta digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data tersebut menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Salah satu metode penelitian kuantitatif adalah penelitian survei (Sugiyono, 2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-WOM* (X1) dan *Price* (X2) serta variabel *Purchase Decision* (Y) dan *Consumer Trust* (Z). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya, sehingga dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus *Lemeshow* dan diperoleh sampel sebesar 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitas dengan melakukan pengujian yang terdiri dari *outer model*, *inner model* dan *hypothesis test* serta Uji R dan F *Square*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS. SEM mampu menjelaskan hubungan variabel secara kompleks serta efeknya langsung atau tidak langsung dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lain (Suryadiningrat et al., 2022).

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

IV. HASIL PENELITIAN

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 1. Hasil Uji *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	Rho A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Consumer Trust	0,940	0,964	0,948	0,647
E-WOM	0,955	0,962	0,960	0,668
Price	0,931	0,944	0,942	0,645
Purchase Decision	0,961	0,966	0,966	0,704

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024.

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Construct Reliability and Validity* adalah Reliabel dan Valid karena keseluruhan nilai AVE yang diperoleh memiliki nilai diatas kriteria yang telah ditetapkan yakni > 0.6.

Tabel 2. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Consumer Trust	E-WOM	Price	Purchase Decision
Consumer Trust				
E-WOM	0,239			
Price	0,141	0,120		
Purchase Decision	0,211	0,305	0,304	

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024.

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian *Discriminant Validity* dilihat dari nilai HTMT untuk semua variabel memiliki nilai HTMT < 0.90, sehingga dapat dikatakan konstruk memiliki validitas yang baik.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

2.1. Pengujian *R-Square*

Tabel 3. Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Consumer Trust	0,581	0,562
Purchase Decision	0,207	0,182

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024.

Dari tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa pengaruh *E-WOM* (X1) dan *Price* (X2) terhadap *Consumer Trust* (Z) memiliki nilai R-Square 0,581 mengindikasikan bahwa variabel *Consumer Trust* (Z) mampu dijelaskan oleh variabel *E-WOM* (X1) dan *Price* (X2) sebesar 58,1% dengan kata lain model termasuk kategori sedang. Sedangkan pengaruh *E-WOM* (X1) dan *Price* (X2) terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai R-Square 0.207 mengindikasikan bahwa variabel *Purchase Decision* mampu dijelaskan oleh variabel *E-WOM* (X1) dan *Price* (X2) sebesar 20,7% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk kategori lemah.

2.2. Pengujian *F-Square*

Tabel 4. Hasil Uji *F-Square*

	Consumer Trust	E-WOM	Price	Purchase Decision
Consumer Trust				0,039
E-WOM	0,076			0,060

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Price	0,018			0,119
Purchase Decision				

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024.

Dari tabel 4. diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *F-Square* adalah sebagai berikut:

1. *E-WOM* (X1) Terhadap *Consumer Trust* (Z) Memiliki nilai *F-Square* = 0.076 maka memiliki efek yang kecil.
2. *Price* (X2) Terhadap *Consumer Trust* (Z) Memiliki nilai *F-Square* = 0.018 maka memiliki efek yang kecil.
3. *E-WOM* (X1) Terhadap *Purchase Decision* (Y) Memiliki nilai *F-Square* = 0.060 maka memiliki efek yang kecil.
4. *Price* (X2) Terhadap *Purchase Decision* (Y) Memiliki nilai *F-Square* = 0.119 maka memiliki efek yang sedang.
5. *Consumer Trust* (Z) Terhadap *Purchase Decision* (Y) Memiliki nilai *F-Square* = 0.039 maka memiliki efek yang kecil.

Jadi kesimpulan yang didapat dari hasil keseluruhan *F-Square* adalah berpengaruh, namun pengaruh yang dimiliki setiap variabel kecil.

2.3. Pengujian Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis *Direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Consumer Trust → Purchase Decision	0,183	0,186	0,099	1,849	0,065
E-WOM → Consumer Trust	0,266	0,273	0,119	2,243	0,025
E-WOM → Purchase Decision	0,228	0,244	0,092	2,495	0,013
Price → Consumer Trust	-0,129	-0,134	0,122	1,062	0,289
Price → Purchase Decision	0,312	0,320	0,104	3,004	0,003

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024.

Dari tabel 5, dapat diketahui bahwa hasil pengujian *Direct Effect* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap *Consumer Trust* (Z) memiliki koefisien jalur sebesar 0,266 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,025 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Consumer Trust*.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

2. Pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0,228 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,013 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Decision*.
3. Pengaruh *Price* (X2) terhadap *Consumer Trust* (Z) memiliki koefisien jalur sebesar (-0,129) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,289 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *Consumer Trust.*
4. Pengaruh *Price* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) memiliki koefisien jalur sebesar (0,312) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,003 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
5. Pengaruh *Consumer Trust* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y) memiliki koefisien jalur sebesar (0,183) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,065 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Consumer Trust* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*.

2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi). Pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
E-WOM → Consumer Trust → Purchase Decision	0,049	0,051	0,037	1,330	0,184
Price →Consumer Trust →Purchase Decision	-0,024	-0,024	0,027	0,862	0,389

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024.

Dari tabel diatas maka dapat diketahui hasil pengujian *Indirect Effect* sebagai berikut:

1. *E-WOM* (X1) melalui *Consumer Trust* (Z) Terhadap *Purchase Decision* (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.049 dan P Values = 0.184 > 0.05. Artinya *Consumer Trust* (Z) sebagai variabel intervening berperan positif dan tidak signifikan dalam memediasi *E-WOM* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y).
2. *Price* (X2) melalui *Consumer Trust* (Z) Terhadap *Purchase Decision* (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar (-0.024) dan P Values = 0.389 > 0.05. Artinya *Consumer Trust* (Z) sebagai variabel intervening berperan negatif dan tidak signifikan dalam memediasi *Price* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y).

2.3.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Tujuan analisis *Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung).

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Tabel 7. Hasil Uji *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Consumer Trust →Purchase Decision	0,183	0,186	0,099	1,849	0,065
E-WOM → Consumer Trust	0,266	0,273	0,119	2,243	0,025
E-WOM → Purchase Decision	0,277	0,295	0,083	3,344	0,001
Price → Consumer Trust	-0,129	-0,134	0,122	1,062	0,289
Price →Purchase Decision	0,288	0,296	0,099	2,911	0,004

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024.

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil pengujian *Total Effect* sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap *Consumer Trust* (Z) memiliki koefisien jalur sebesar 0,266 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,025 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Consumer Trust*.
2. Pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0,277 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Decision*.
3. Pengaruh *Price* (X2) terhadap *Consumer Trus*t (Z) memiliki koefisien jalur sebesar (-0,129) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,289 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Consumer Trust*.
4. Pengaruh *Price* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) memiliki koefisien jalur sebesar (0,288) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,004 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
5. Pengaruh *Consumer Trust* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y) memiliki koefisien jalur sebesar (0,183) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,065 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Consumer Trust* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pembahasan

Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* memiliki koefisien jalur sebesar 0,228 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,013 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Decision*.

E-WOM merupakan salah satu fitur yang telah banyak menarik perhatian masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Sari et al., 2022). Dengan menyediakan produk yang baik dan berkualitas, para konsumen yang telah membeli atau mengonsumsi produk Kopi Kenangan akan menyampaikan ulasan produk melalui *E-WOM* secara positif yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen yang lain untuk tertarik dengan produk yang dijual atau yang ingin dibeli di Kopi Kenangan Cabang

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Medan *Resort City*. Melalui ulasan positif ataupun negatif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, semakin positif komentar yang ditinggalkan konsumen, maka semakin memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian oleh (Purwaningdyah, 2019) yang menyebut *E-WOM* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kurangnya kepercayaan pada keakuratan informasi dapat berkontribusi pada pengaruh signifikansi *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision* memiliki koefisien jalur sebesar (0,312) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,003 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari harga yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan, harga yang ditetapkan sesuai keinginan, harga sebanding dengan manfaat yang diberikan, dan harga Kopi Kenangan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Harga memiliki faktor yang terdiri dari faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan asumsi konsumen, kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen serta persaingan harga dengan pesaing. Faktor-faktor tersebut sangatlah penting sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan penentuan harga agar dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen (Nasution et al., 2019). Hal ini berlaku juga pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City* dimana harga yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan konsumen apakah jadi untuk membelinya atau tidak karena harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor untuk memutuskan membeli suatu produk atau tidak oleh konsumen. Oleh karena itu, dengan harga yang sesuai akan membuat konsumen tertarik untuk memutuskan membeli produk pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*, dikarenakan konsumen cenderung melihat terlebih dahulu harga sebelum membeli suatu produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sakinah & Firmansyah, 2021) menyatakan bahwa Harga *(Price)* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dikarenakan harga pada sepeda motor Honda tersebut baik sehingga membuat konsumen untuk menggunakan sepeda motor Honda.

Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Consumer Trust*

Pengaruh *E-WOM* terhadap *Consumer Trust* memiliki koefisien jalur sebesar 0,266 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,025 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Consumer Trust* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.

E-WOM merupakan pertukaran informasi yang terjadi secara elektronik yang memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi tentang suatu produk dengan orang yang telah berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka (Nur & Octavia, 2022). *E-WOM* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk melalui ulasan produk yang dibaca, semakin banyak ulasan-ulasan positif yang diberikan konsumen maka akan semakin percaya terhadap produk tersebut. Maka dari itu, *E-WOM* harus disampaikan secara positif, lengkap, dan mudah dipahami agar konsumen tidak ragu dan semakin yakin untuk membeli atau mengonsumsi produk pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ladhari & Michaud, 2015) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *E-WOM*

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

terhadap kepercayaan konsumen, dimana konsumen akan lebih percaya kepada suatu produk setelah membaca komentar-komentar yang positif.

Pengaruh *Price* Terhadap *Consumer Trust*

Pengaruh *Price* terhadap *Consumer Trust* memiliki koefisien jalur sebesar (-0,129) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,289 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Consumer Trust.*

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk saja tetapi juga memperhatikan kelayakan harganya (Jayanti, 2015). Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan maka kepercayaan konsumen juga akan meningkat untuk membeli produk. Akan tetapi, ada juga konsumen yang cenderung tidak percaya untuk membeli dikarenakan harga tidak sesuai dengan kualitas produk atau tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen. Untuk itu sama halnya dengan Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City* dimana para pelanggannya tidak hanya menjadikan harga sebagai faktor penting dalam kepercayaan mereka, tetapi kualitas produk dan cita rasa kopi yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membuat konsumen percaya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Andilala et al., 2018) dimana secara parsial variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada GOJEK. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa harga sering berfungsi sebagai indikator kualitas produk yang artinya konsumen mengharapkan kualitas tinggi saat harga juga tinggi.

Pengaruh *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh *Consumer Trust* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y) memiliki koefisien jalur sebesar (0,183) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,065 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Consumer Trust* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dimana maksudnya bahwa variabel Z meningkat namun tidak menjadikan variabel Y meningkat yang berarti hubungan antara kedua variabel cenderung kecil.

Hal tersebut memiliki makna bahwa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian, akan tetapi konsumen lebih mementingkan faktor resiko terhadap produk yang dibeli daripada kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan alat yang sangat penting dalam pemasaran yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk (Pranata et al., 2021). Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat dari produk yang bersangkutan. Maka dari itu, yang harus diperhatikan Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City* ialah kualitas produknya agar konsumen percaya bahwa kualitas produk yang dihasilkan baik untuk memutuskan membeli atau tidak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018) yang menyatakan berpengaruh namun tidak signifikan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang tidak signifikan dengan hipotesis yang diajukan berarti kepercayaan konsumen berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ditolak yang dimungkinkan dapat terjadi dikarenakan faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Consumer Trust*

E-WOM melalui *Consumer Trust* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.049 dan P Values = 0.184 > 0.05. Artinya *Consumer Trust* (Z) sebagai variabel intervening berperan positif dan tidak signifikan dalam memediasi *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*. *Consumer Trust* akan meningkat namun tidak memiliki hubungan ataupun koneksi yang erat dengan variabel *E-WOM*.

Strategi *E-WOM* dapat membuat *consumer trust* meningkat namun keduanya tidak terlalu berhubungan erat karena bisa saja ada faktor lain yang lebih menunjukkan peran positif dan signifikan. *E-WOM* bisa saja tidak dapat dipercaya kebenarannya dikarenakan kekhawatiran akan adanya informasi palsu sehingga informasi yang ada tidak selalu valid dan tidak dapat dipercaya oleh konsumen. Ketika akan melakukan pembelian secara *online* konsumen tidak hanya memperoleh informasi dari satu sumber melainkan dari beberapa sumber lain yang dapat berperan juga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Apsari, 2020). Oleh karena itu, Kopi Kenangan harus bisa membuat konsumen percaya dengan informasi yang diberikan di media sosial agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Sanjaya & Budiono, 2021) yang menghasilkan *statement* bahwa *E-WOM* yang di mediasi kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *Air Jordan 1* pada konsumen sepatu *Air Jordan 1* di Jabodetabek.

Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Consumer Trust*

Price melalui *Consumer Trust* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai koefisien jalur sebesar (-0.024) dan P Values = 0.389 > 0.05. Artinya *Consumer Trust* sebagai variabel intervening berperan negatif dan tidak signifikan dalam memediasi *Price* terhadap *Purchase Decision*.

Harga adalah jumlah yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Dan harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga dapat membuat konsumen merasa tidak rugi jika melakukan pembelian produk tersebut. Harga cenderung tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, artinya tinggi rendahnya tingkat kepercayaan yang diperoleh konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen akan bersedia membayar dengan harga berapapun yang terjadi (Murwatiningsih & Apriliani, 2013). Untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, Kopi Kenangan harus membuat sebuah inovasi baru terhadap cita rasa serta kemasan untuk menambah kepercayaan kepada konsumen. Disamping itu juga, Kopi Kenangan juga harus memberikan promo kepada konsumen agar ketertarikan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City* dapat meningkat.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Gimor & Yuliviona, 2021) yang menyebutkan bahwa *price* terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust* berpengaruh positif. Ada beberapa faktor yang menjadikan hasil penelitian ini berperan negatif dan tidak signifikan, yaitu *consumer trust* dapat memediasi variabel lain misalnya dengan adanya kualitas pelayanan maka terbentuklah *consumer trust* yang baik sehingga pembeli memutuskan untuk menjadi pelanggan di tempat tersebut. Harga yang baik belum menjamin bahwa seorang pelanggan akan membeli dan akan percaya pada produk tersebut.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* dan *consumer trust*. Selain itu, *price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer trust* tetapi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision*. C*onsumer trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Selanjutnya, *E-WOM* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust*, sedangkan *price* tidak memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust*.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Jakarta: *Cetakan Kesembilan. Alfabeta*.

Andilala, M. E. A., Bachtiar, F. A., & Saputra, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus : GO-JEK Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *2*(4), 1638–1647.

Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai mediasi Pengaruh E-WOM Negatif Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce JD.ID. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *8*(2), 332–341.

Arda, M. (2017). Analysis of Effect of Promotion and Word of Mouth on Purchase Decision: Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in Conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELT*, *1*(2), 334–341.

Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Bussiness Administration*, *2*(1), 152–165.

Bastian, F., & Rino, R. (2023). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust yang Dimoderasi oleh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang Angkatan 2019-2022). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(2), 16672–16682.

Camelia, E., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Aksesoris Motor Kustom Pada Ak Industries Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(2), 267–281.

Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *7*(1), 778–789.

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, *1*(1), 1–14.

Daya, J. S., Rosa, T., & Tamba, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk "The Sandals" dari PT. Razer Brothers. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, *12*(1), 86–98.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal*

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Ilmiah Magister Manajemen, *3*(1), 148–159.

Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 181–191.

Gimor, H., & Yuliviona, R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Sate Taichan Senayan Buncab. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 1–14.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for c-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, *27*(1), 5–23.

Herawati, D. M., & Imronudin, I. (2023). Pengaruh Social E-WOM dan Price Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, *4*(2), 200–219.

Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Journal Eksis*, *10*(1), 14–27.

John C, M., & Minor, M. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran) (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. Jakarta: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 3) Bahasa Indonesia* (Jilid 1). Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama.

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM Effects on Hotel Booking Intentions', Attitudes, Trust, and Website Perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, *46*(3), 36–45.

Murwatiningsih, & Apriliani, E. P. (2013). Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko dan Harga. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *4*(2), 180–187.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *1*(1), 165–173.

Nasution, S. M. A., & Febriansya, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology Dana Pada Mahasiswa FEB UMSU. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, *3*(1), 865–883.

Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal SALMAN: Sosial Dan Manajemen*, *2*(2), 83–92.

Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi pada Marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, *11*(2), 2685–9424.

Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Rural Development Service.

Pertiwi, M. I. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Coffee & Baker's King Donuts di MX Mall Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *37*(1), 1–8.

Pranata, C. W., Sherlly, Vincent, & Fitriano, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Forum*

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Ekonomi, *23*(2), 331–339.

Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Jurnal Manajemen*, *7*(2), 139–149.

Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *19*(1), 73–80.

Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, *5*(2), 88–105.

Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *22*(2), 192–202.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2015). *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offser (Penerbit Andi).

Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(4), 1147–1157.

Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *20*(2), 160–169.

Selvi, S., & Lestari, N. (2021). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, *14*(1), 23–30.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-WOM Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, *8*(2), 515–523.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (Edisi 1)*. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, I., Pratami, N., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Eletronic Word Of Mouth (E-WOM), Peresepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, *11*(1), 190–209.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Salsabila Nur Hashifah memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **"Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City".**

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.
   Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

a. SS	: Sangat Setuju	: dengan Skor 5
b. S	: Setuju	: dengan Skor 4
c. KS	: Kurang Setuju	: dengan Skor 3
d. TS	: Tidak Setuju	: dengan Skor 2
e. STS	: Sangat Tidak Setuju	: dengan Skor 1

B. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

***Electronic Word Of Mouth* (X1)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Intensity					
1.	Saya sering mengakses informasi produk Kopi Kenangan melalui media sosial.					
2.	Saya mengetahui produk Kopi Kenangan melalui media sosial.					
3.	Saya mendapatkan informasi mengenai pilihan menu favorit di Kopi Kenangan melalui sosial media.					
4.	Saya mengetahui ulasan atau pendapat dari konsumen lain terhadap Kopi Kenangan melalui media sosial.					
	Valence Of Opinion					
5.	Melalui media sosial, saya berminat berkunjung dan membeli produk Kopi Kenangan karena rekomendasi orang lain.					
6.	Saya berminat berkunjung ke Kopi Kenangan karena banyaknya komentar positif yang diberikan konsumen melalui media sosial.					
7.	Melalui media sosial, saya tertarik untuk membeli produk Kopi Kenangan karena komentar positif dari konsumen lain.					
8.	Melalui media sosial, saya mendapat rekomendasi menu favorit di Kopi Kenangan.					
9.	Melalui media soaial, saya mendapat rekomendasi bahwa Kopi Kenangan adalah pilihan yang nyaman untuk mengobrol bersama teman.					
	Content					
10.	Saya mendapat informasi mengenai variasi menu makanan dan minuman di Kopi Kenangan melalui media sosial.					
11.	Saya mendapat informasi mengenai kualitas produk Kopi Kenangan melalui media sosial.					
12.	Saya mendapat harga menu Kopi Kenangan yang ditawarkan melalui media sosial.					

***Price* (X2)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga yang ditetapkan Kopi Kenangan terjangkau untuk konsumen seperti saya.					
2.	Harga yang ditetapkan Kopi Kenangan wajar.					
3.	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk.					
Daya Saing Harga						
4.	Harga yang ditetapkan oleh Kopi Kenangan lebih murah dibandingkan dengan produk lain.					
5.	Harga yang ditetapkan Kopi Kenangan dapat bersaing dengan produk lain.					
6.	Harga yang ditetapkan Kopi Kenangan sesuai dengan rasa yang diminati.					
Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk						
7.	Rasa minuman sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh Kopi Kenangan.					
8.	Harga yang ditetapkan oleh Kopi Kenangan sesuai dengan mutu produk.					
9.	Porsi minuman sebanding dengan harga yang dibayarkan					
Kesesuain Harga dengan Manfaat Produk						
10.	Harga yang dibayarkan sesuai dengan kenyamanan yang diperoleh saat berkunjung ke Kopi Kenangan.					
11.	Harga yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan.					
12.	Harga pada Kopi Kenangan sebanding dengan manfaat yang saya rasakan.					

***Consumer Trust* (Z)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemampuan (*Ability*)						
1.	Saya merasa bahwa Kopi Kenangan memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi konsumen..					
2.	Saya merasa bahwa Kopi Kenangan mempunyai pengalaman sehingga mampu melayani konsumen dengan cepat.					
Kebaikan Hati (*Benevolence*)						
3.	Saya yakin Kopi Kenangan selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya.					
4.	Saya yakin Kopi Kenangan akan memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan konsumennya.					
5.	Saya yakin Kopi Kenangan memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.					
Integritas (*Integrity*)						
6	Saya merasa Kopi Kenangan mempunyai reputasi yang bagus.					
7.	Kopi Kenangan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya.					
8.	Saya merasa Kopi Kenangan akan selalu menjaga reputasinya.					
Kompetensi (*Competence*)						
9.	Saya yakin produk Kopi Kenangan adalah produk yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen.					
10.	Saya merasa kualitas produk Kopi Kenangan sangat baik dibandingkan produk lain.					

***Purchase Decision* (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Kebutuhan						
1.	Kebutuhan saya terhadap produk Kopi Kenangan tinggi.					
2.	Kopi Kenangan menyediakan kebutuhan kopi untuk penikmat kopi.					
Pencarian Informasi						
3.	Saya tertarik untuk membeli Kopi Kenangan dari iklan.					
4.	Saya mendapat informasi tentang Kopi Kenangan dari orang lain					
Evaluasi Alternatif						
5.	Saya mengevaluasi beberapa produk selain Kopi Kenangan.					
6.	Kopi Kenangan menjadi alternatif yang saya pilih.					
Keputusan Pembelian						
7.	Saya memutuskan untuk membeli produk Kopi Kenangan setelah mengevaluasi beberapa alternatif.					
8.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk Kopi Kenangan.					
9.	Saya merasa gerai Kopi Kenangan ada dimana-mana.					
Perilaku Setelah Pembelian						
10.	Saya merasa puas dengan produk Kopi Kenangan.					
11.	Saya selalu melakukan pembelian Kopi Kenangan daripada produk lain.					
12.	Saya akan mempromosikan produk Kopi Kenangan kepada keluarga, teman, dan saudara Saya untuk melakukan pembelian produk Kopi Kenangan.					

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Z.10
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	3	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	3	4	3	5	4	3	4	3
3	3	5	4	5	3	4	5	3	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	3	4	4	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	3	5	5	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	5	5	4	3	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	5	5	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	3	4	5	4	5	4	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	5	4	5	5	3	5	4	3	4	3
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3

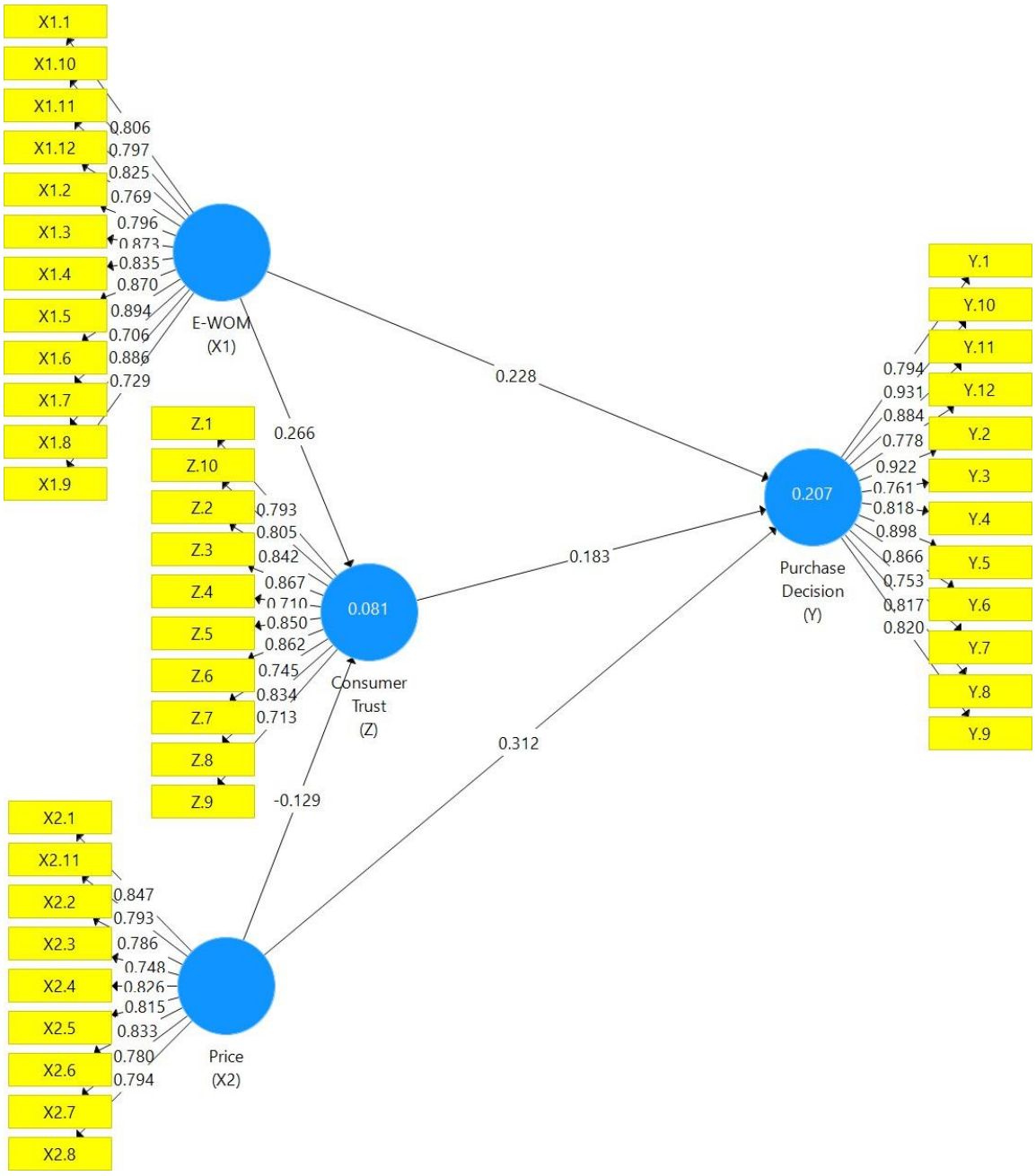
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	5	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3

4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	3	5	1	1	5	5
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	3	3	5	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	2	4	2	3	1	4	1
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
3	4	3	5	4	4	4	5	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4
3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3
4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	3	3	5	1	1	5	5


X1.1
X1.10
X1.11
X1.12
X1.2
X1.3
X1.4
X1.5
X1.6
X1.7
X1.8
X1.9
0.806
0.797
0.825
0.769
0.796
0.873
0.835
0.870
0.894
0.706
0.886
0.729
E-WOM
(X1)
0.228
0.266
Z.1
Z.10
Z.2
Z.3
Z.4
Z.5
Z.6
Z.7
Z.8
Z.9
0.793
0.805
0.842
0.867
0.710
0.850
0.862
0.745
0.834
0.713
0.081
Consumer
Trust
(Z)
0.183
0.207
Purchase
Decision
(Y)
Y.1
Y.10
Y.11
Y.12
Y.2
Y.3
Y.4
Y.5
Y.6
Y.7
Y.8
Y.9
0.794
0.931
0.884
0.778
0.922
0.761
0.818
0.898
0.866
0.753
0.817
0.820
-0.129
0.312
X2.1
X2.11
X2.2
X2.3
X2.4
X2.5
X2.6
X2.7
X2.8
0.847
0.793
0.786
0.748
0.826
0.815
0.833
0.780
0.794
Price
(X2)

stiealwashliyahsibolga.ac.id

Notifications

[jesya] Editor Decision

2024-06-13 01:57 PM

Salsabila Nur Hashifah, Asrizal Efendy Nasution:

We have reached a decision regarding your submission to Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), "Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City".

Our decision is: Revisions Required

Muhammad Khoiruddin Harahap
Politeknik Ganesha Medan
jesya@stiealwashliyahsibolga.ac.id

Reviewer A:

The article is quite interesting. However, in the abstract the effectiveness of the research conducted is still lacking. The theoretical basis is still not over with the theoretical conclusions of experts and their dimensions.
Writing quotations at the beginning of sentences is still incorrect.
For research results, there is no need to include the results of other tests except hypothesis testing only. And the discussion still lacks final results.
The conclusions are still incomplete, especially regarding the implications of the results of the research conducted.

[jesya] Editor Decision

Muhammad Khoiru... 13 Jun

to me, Asrizal

Salsabila Nur Hashifah, Asrizal Efendy Nasution:

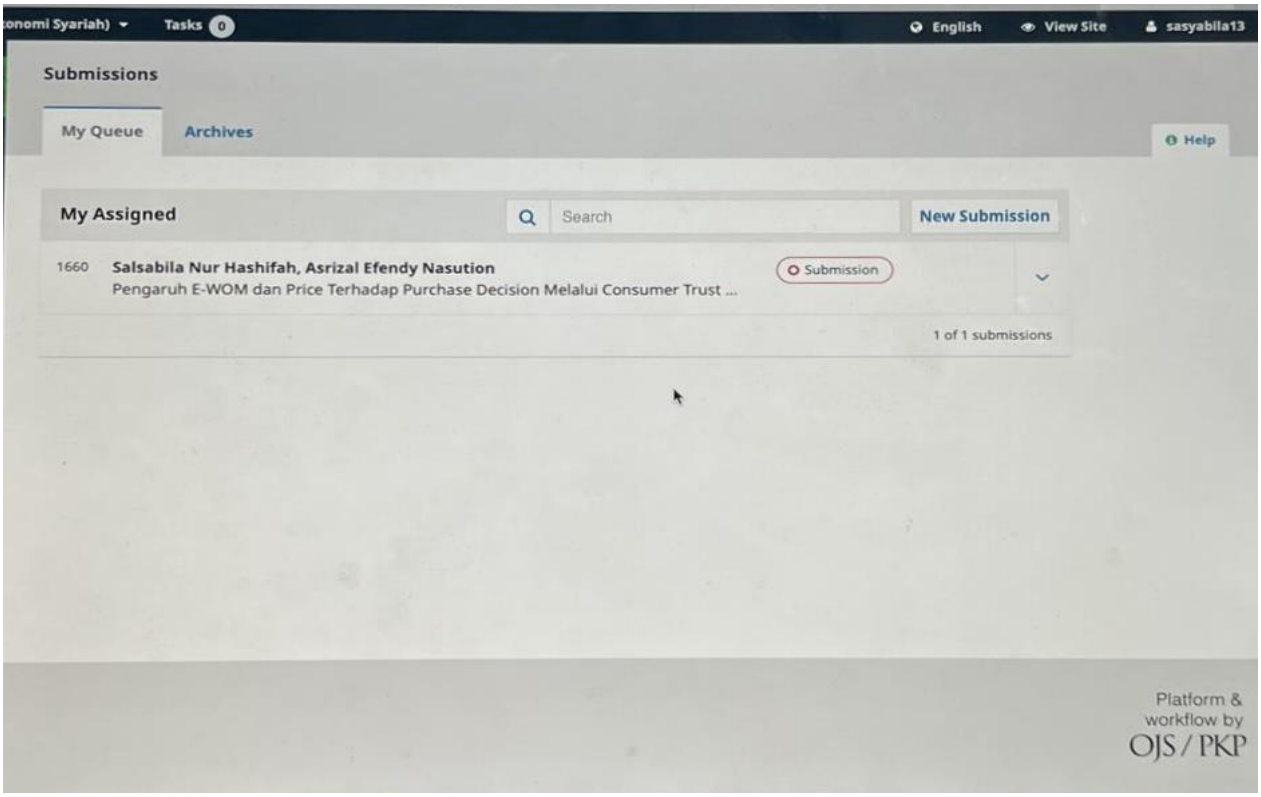
We have reached a decision regarding your submission to Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), "Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City".

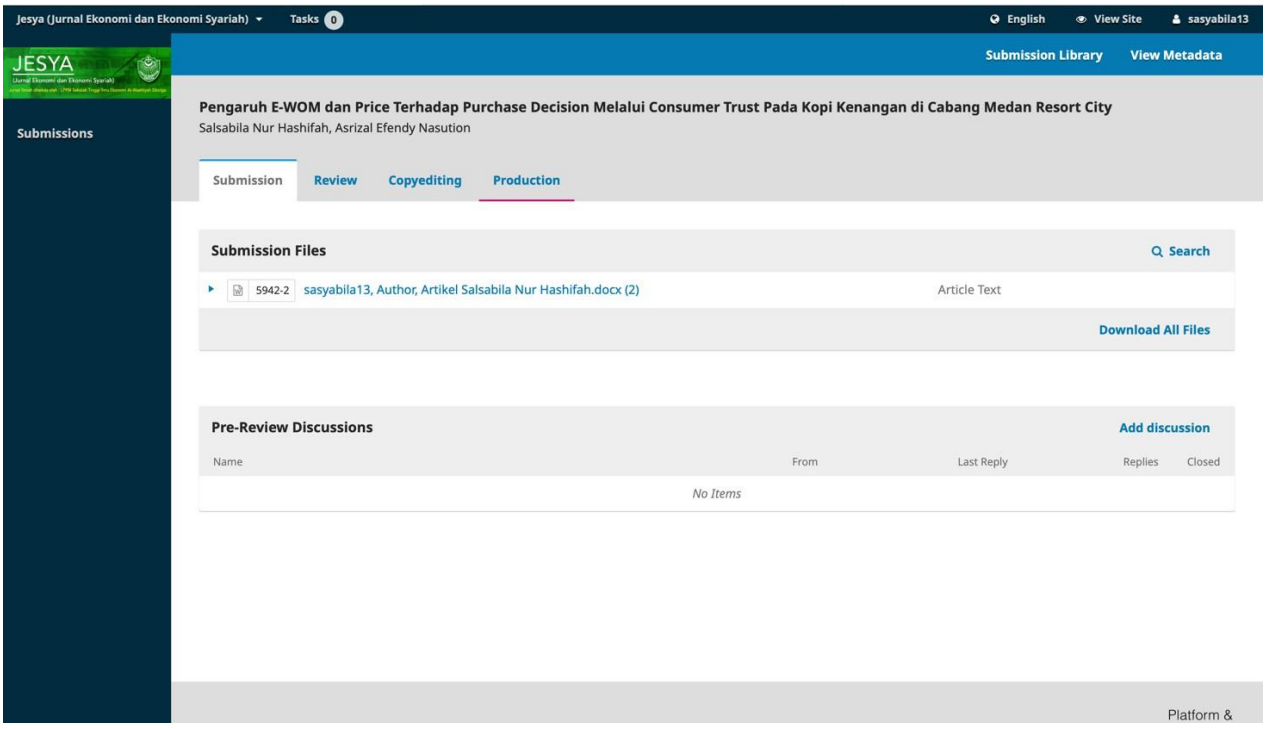
Our decision is: Revisions Required

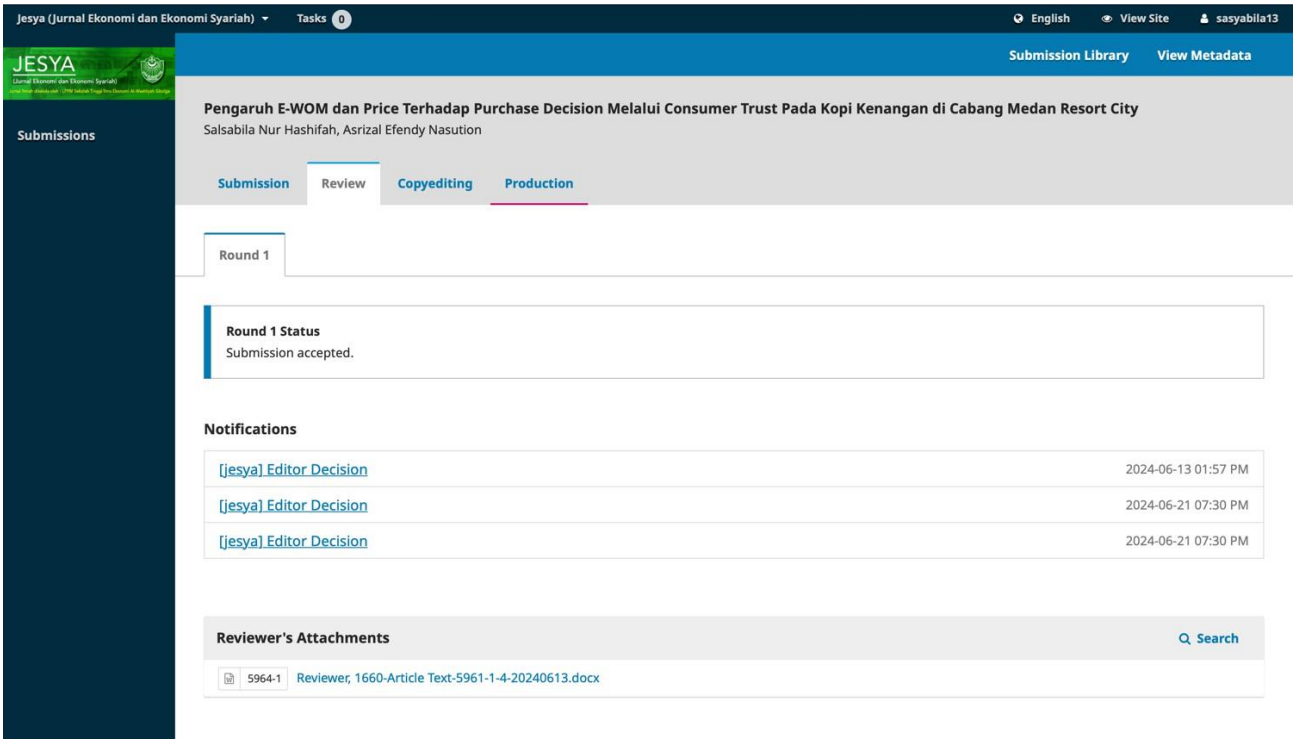
Muhammad Khoiruddin Harahap
Politeknik Ganesha Medan
jesya@stiealwashliyahsibolga.ac.id

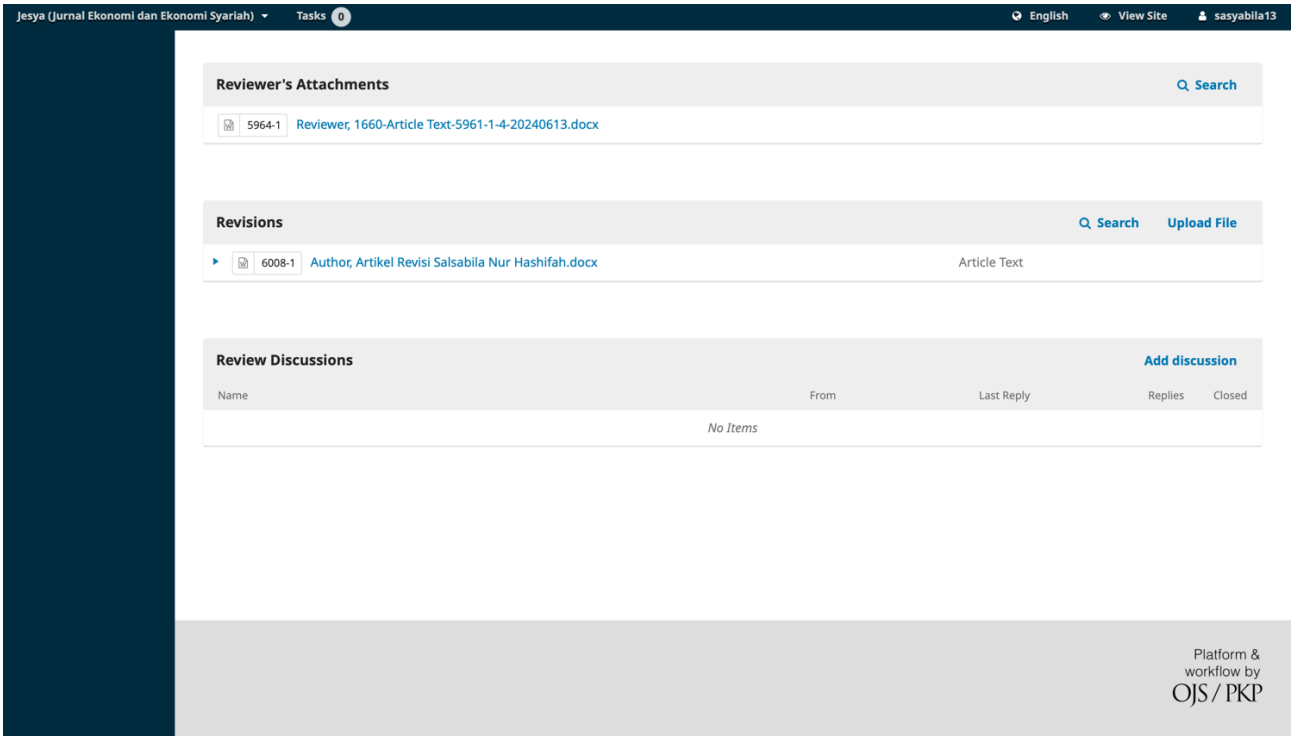
Reviewer A:

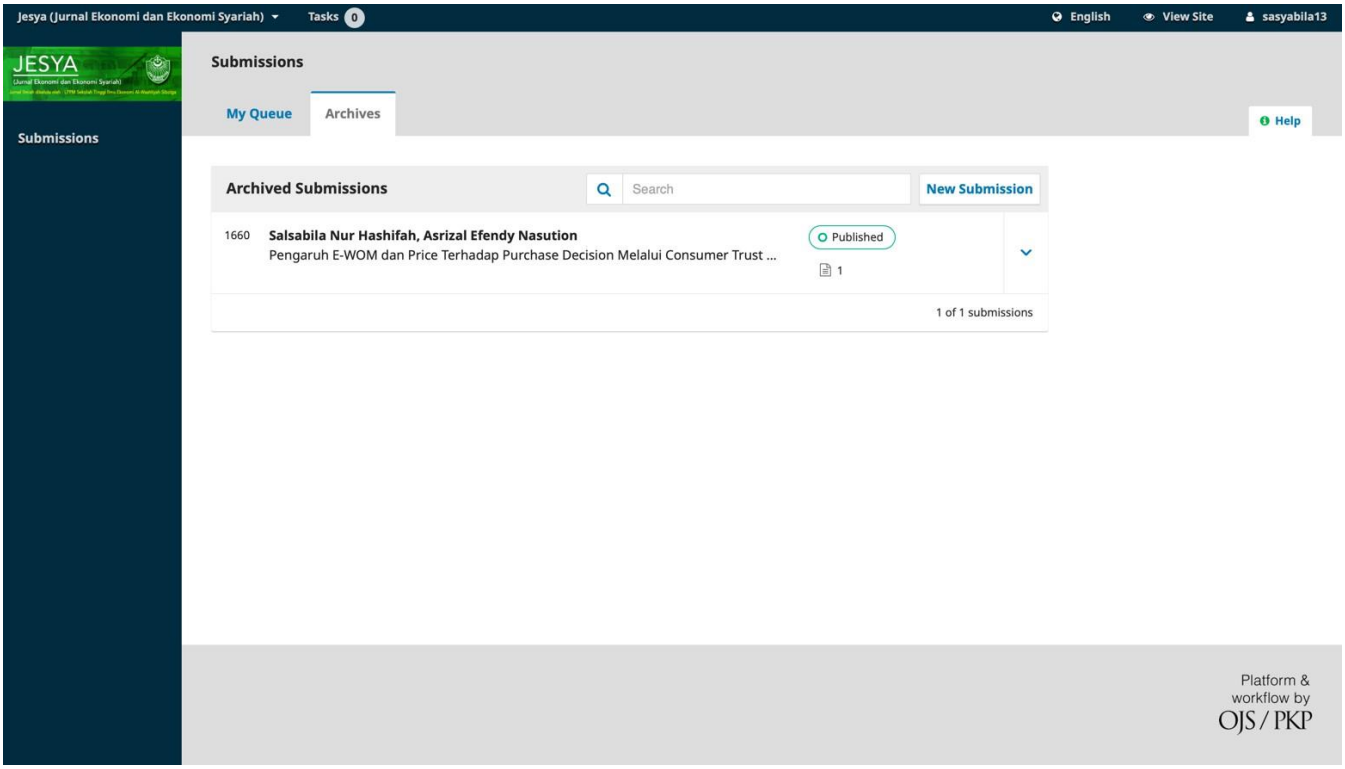
The article is quite interesting. However, in the abstract the effectiveness of the research conducted is still lacking. The theoretical basis is still not over with the theoretical conclusions of experts and their dimensions. Writing quotations at the beginning of sentences is still incorrect.
For research results, there is no need to include the results of other tests except hypothesis testing only. And the discussion still lacks final results.
The conclusions are still incomplete, especially regarding the implications of the results of the research conducted.


onomi Syariah)
Tasks 0
English
View Site
sasyabila13
Submissions
My Queue
Archives
Help
My Assigned
Search
New Submission
1660
Salsabila Nur Hashifah, Asrizal Efendy Nasution
Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust ...
Submission
1 of 1 submissions
Platform &
workflow by
OJS / PKP


Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)
Tasks 0
English
View Site
sasyabila13
JESYA
Submissions
Submission Library
View Metadata
Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City
Salsabila Nur Hashifah, Asrizal Efendy Nasution
Submission
Review
Copyediting
Production
Submission Files
Search
5942-2
sasyabila13, Author, Artikel Salsabila Nur Hashifah.docx (2)
Article Text
Download All Files
Pre-Review Discussions
Add discussion
Name
From
Last Reply
Replies
Closed
No Items
Platform &


Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)
Tasks 0
English
View Site
sasyabila13
JESYA
Submission Library
View Metadata
Submissions
Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City
Salsabila Nur Hashifah, Asrizal Efendy Nasution
Submission
Review
Copyediting
Production
Round 1
Round 1 Status
Submission accepted.
Notifications
[jesya] Editor Decision
2024-06-13 01:57 PM
[jesya] Editor Decision
2024-06-21 07:30 PM
[jesya] Editor Decision
2024-06-21 07:30 PM
Reviewer's Attachments
Search
5964-1
Reviewer, 1660-Article Text-5961-1-4-20240613.docx


Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)
Tasks 0
English
View Site
sasyabila13
Reviewer's Attachments
Search
5964-1
Reviewer, 1660-Article Text-5961-1-4-20240613.docx
Revisions
Search
Upload File
6008-1
Author, Artikel Revisi Salsabila Nur Hashifah.docx
Article Text
Review Discussions
Add discussion
Name
From
Last Reply
Replies
Closed
No Items
Platform &
workflow by
OJS / PKP


Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)
Tasks 0
English
View Site
sasyabila13
JESYA
Submissions
Submissions
My Queue
Archives
Help
Archived Submissions
Search
New Submission
1660
Salsabila Nur Hashifah, Asrizal Efendy Nasution
Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust ...
Published
1
1 of 1 submissions
Platform & workflow by
OJS / PKP

FILE Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City.docx

by Cek Plagiasi

Submission date: 31-Jul-2024 03:10PM (UTC+0900)

Submission ID: 2401152305

File name: FILE_Pengaruh_E-WOM_dan_Price_Terhadap_Purchase_Decision_Melalui_Consumer_Trust_Pada_Kopi_Kenangan_di_Cabang_Medan_Resort_City.docx (286.47K)

Word count: 6722

Character count: 49059

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Pengaruh *E-WOM* dan *Price* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Consumer Trust* Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*

Salsabila Nur Hashifah
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
sasyabila2404@gmail.com

Asrizal Efendy Nasution
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
asrizalefendi@umsu.ac.id

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* dan *Price* terhadap *Purchase Decision* baik secara langsung maupun tidak langsung yang di mediasi oleh *Consumer Trust*, pengaruh *E-WOM* dan *Price* terhadap *Consumer Trust*, pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*. Penarikan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dan diperoleh sampel sebesar 100 orang. Teknik analisis data menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (SmartPls) dengan pendekatan kuantitatif melalui analisis uji *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan *E-WOM* dan *Price* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust*, *Price* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Consumer Trust*, *Consumer Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*, *E-WOM* dan *Price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Consumer Trust*. Implikasi penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan *Purchase Decision* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City* melalui penciptaan *E-WOM* yang baik dan *Price* yang bersaing.

Kata Kunci *E-WOM, Price, Consumer Trust, Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era abad ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Salah satu bentuk usaha yang sedang naik daun di Indonesia adalah bisnis *coffee shop*. Di era milenial ini, cafe atau *coffee shop* hampir bisa kita temui di segala tempat serta berbagai daerah. Munculnya cafe atau *coffee shop* dengan berbagai konsep yang menarik dan didukung sajian variasi minuman yang unik membuat eksistensi tempat ini semakin digemari oleh para remaja. Tidak bisa dipungkiri bahwa menjamurnya tempat bersantai segala golongan seperti cafe atau *coffee shop*, dimana orang-orang dapat duduk santai sejenak untuk menghabiskan waktu luangnya *(leisure time)* berkumpul bersama teman kerja atau teman sebaya (Selvi & Lestari, 2021). Salah satu bisnis *coffee shop* yang sudah cukup terkenal di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan ini menjual berbagai kopi dengan nama yang

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

unik dan berhubungan dengan 'kenangan' sehingga para remaja, orang dewasa maupun kalangan umum tertarik dalam mencoba kopi kenangan, selain itu rasa dari produk kopi kenangan ini juga sangat enak, hal tersebut terbukti dari yang dulunya kopi kenangan merupakan gerai kecil namun sekarang dapat membuka banyak cabang di berbagai daerah karena kesuksesannya tersebut. Menjamurnya *coffee shop* ini membuat para pemiliknya khawatir dikarenakan akan terjadi persaingan bisnis. Maka dari itu persaingan dunia usaha semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya (Rahayu & Witjaksono, 2023).

Kemunculan persaingan dalam dunia bisnis dan semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang paling efektif agar dapat memasarkan produknya (Daulay et al., 2021). Hal yang perlu dilakukan adalah memperhatikan keunggulan yang ditampilkan ke konsumen, agar tertarik melakukan kegiatan pembelian produk (Bastian & Rino, 2023). Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan (Farisi & Siregar, 2020). Memasarkan produk dengan banyak strategi menjadi cara untuk mempertahankan bisnis dari persaingan bisnis (S.M.A. Nasution & Febriansya, 2022).

Pemasaran dapat dilakukan secara praktis termasuk menggunakan internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Sebuah merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Digital *marketing* memiliki sederet teknik pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan produk secara *online*. Berbagai *platform* dimanfaatkan untuk membangun citra baik di mata publik. Salah satu sarana marketing adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan dari mulut ke mulut *(E-WOM)*, kedua teknik promosi ini berpengaruh untuk meningkatkan sebuah *brand*, sehingga membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian (Camelia & Tjokrosaputro, 2024).

Word of mouth mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap orang yang mendengarkan atau darinya perusahaan yang terkena *Word of Mouth,* karena adanya *Word of Mouth* tersebut informasi yang diperoleh dianggap lebih terpercaya dan independen. Dalam saat ini era digital *Word of Mouth* telah berganti nama menjadi *Electronic Word of Mouth* (Wijaya et al., 2022). WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat hal itu komunikasi pada WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. WOM menurut WOMMA *(Word of Mouth Marketing Association)* adalah suatu kegiatan dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya (Arda, 2017). *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini (Herawati & Imronudin, 2023). Teknologi dan informasi pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan (Wijaya et al., 2022). Konsumen yang melakukan pembelian akan terus mempercayai suatu bisnis untuk dijadikan tempat langganannya, sama halnya dengan pelanggan Kopi Kenangan yang akan memengaruhi rekan-rekannya melalui *E-WOM* dikarenakan kepercayaannya terhadap *brand* tersebut atau yang kerap disebut *Consumer Trust*.

Selain teknik pemasaran, konsumen juga *concern* terhadap harga suatu produk. Sudah menjadi rahasia umum bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Seperti yang dijelaskan (Kotler, 2008) harga telah menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan para pembeli. Maka secara garis besar harga ialah nilai lengkap yang diperjualbelikan pada pembeli untuk keuntungan memiliki barang atau jasa. Pembeli pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri.

Hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang berbelanja ialah harga, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya. Pemilihan karakter pada sebuah toko dikarenakan kesan pembeli pada harga daripada harga asli produk tersebut di toko (Daya et al., 2022). Suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang sebanding dengan mutu dan nilai produk. Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis begitu pun sebaliknya.

Keputusan membeli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor promosi dari mulut ke mulut konsumen, serta harga. Konsumen memiliki kewajiban untuk dapat mengetahui tentang informasi produk yang akan mereka beli. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian (Nasution et al., 2019). Berpengaruhnya *E-WOM* dan *Price* terhadap *Purchase Decision* melalui *Consumer Trust* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanti & Dwijayanti, 2022) bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *E-WOM* memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian konsumen (Darmawan & Setiawan, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Santoso, 2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang paling signifikan. Maka dari itu peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh *E-WOM* dan *Price* terhadap *Purchase Decision* melalui *Consumer Trust* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.

II. LANDASAN TEORI

E-WOM

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi *online* seluler, *video online*, email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* merupakan suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan *(reviews)* secara singkat, padat dan permanen lewat fitur (forum) penilaian yang telah disediakan, baik positif maupun negatif pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang telah mereka konsumsi. *Electronic word of mouth* juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. *Electronic word of mouth* biasa kita temukan di sebuah *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain sebagainya. Pada dimensi *electronic word of mouth* terbagi beberapa dimensi antara lain sebagai berikut:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensity dalam *E-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan (Goyette et al., 2010) yaitu membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut:

a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Valence of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

- *Positive Valence*

Adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan merek. Indikator dari *Positive Valence* meliputi:

a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

- *Negative Valence*

Adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa dan merek. Indikator dari *Negative Valence* meliputi:

a) Komentar negatif dari pengguna media sosial
b) Berbicara hal-hal negatif kepada orang lain dari pengguna situs jejaring sosial

- *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

a) Informasi pilihan produk
b) Informasi kualitas produk
c) Informasi mengenai harga
d) Informasi terkait keamanan dalam bertransaksi di situs jejaring sosial yang disediakan

Price

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan (Pakpahan, 2016).

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Menurut Shinta dalam jurnal (Pertiwi, 2016) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut (Tjiptono, 2019) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), Harga adalah mirip dengan mata uang, yang berfluktuasi tergantung pada permintaan pasar. Dari penjelasan diatas kesimpulannya adalah harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi faktor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan. Salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk adalah harga (S. M. A. Nasution & Hendrawan, 2021).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa maupun barang. Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat empat ukuran dari dimensi harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

   Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuain harga dengan kualitas produk

   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga sering yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

   Konsumen membandingkan harga produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Purchase Decision

Menurut (Alma, 2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Menurut (Tjiptono, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian didasari oleh hal-hal yang menarik konsumen untuk membeli produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Pakpahan, 2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada, dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi-evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli. Menurut (Kotler et al., 2009) dimensi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pilihan merek
2. Pilihan penyalur
3. Waktu pembelian
4. Metode pembayaran

Consumer Trust

Menurut (John C & Minor, 2017) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: "Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimilki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *"Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence".*

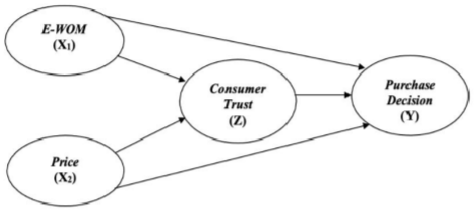
Menurut (Sangadji & Sopiah, 2015) kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya, jika produk perusahaan tersebutdipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut (Kotler & Keller, 2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

2. *Ability* (kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konsep tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.
2. *Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.
3. *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.
4. *Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.
5. *Consumer Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.
6. *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Consumer Trust* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.
7. *Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Consumer Trust* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, serta digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data tersebut menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Salah satu metode penelitian kuantitatif adalah penelitian survei (Sugiyono, 2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-WOM* (X1) dan *Price* (X2) serta variabel *Purchase Decision* (Y) dan *Consumer*

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Trust (Z). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya, sehingga dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus *Lemeshow* dan diperoleh sampel sebesar 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitas dengan melakukan pengujian yang terdiri dari *outer model*, *inner model* dan *hypothesis test* serta Uji R dan F *Square*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS. SEM mampu menjelaskan hubungan variabel secara kompleks serta efeknya langsung atau tidak langsung dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lain (Suryadiningrat et al., 2022).

IV. HASIL PENELITIAN

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 1. Hasil Uji *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	Rho A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Consumer Trust	0,940	0,964	0,948	0,647
E-WOM	0,955	0,962	0,960	0,668
Price	0,931	0,944	0,942	0,645
Purchase Decision	0,961	0,966	0,966	0,704

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024.

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Construct Reliability and Validity* adalah Reliabel dan Valid karena keseluruhan nilai AVE yang diperoleh memiliki nilai diatas kriteria yang telah ditetapkan yakni > 0.6.

Tabel 2. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Consumer Trust	E-WOM	Price	Purchase Decision
Consumer Trust				
E-WOM	0,239			
Price	0,141	0,120		
Purchase Decision	0,211	0,305	0,304	

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024.

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian *Discriminant Validity* dilihat dari nilai HTMT untuk semua variabel memiliki nilai HTMT < 0.90, sehingga dapat dikatakan konstruk memiliki validitas yang baik.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

2.1. Pengujian *R-Square*

Tabel 3. Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Consumer Trust	0,581	0,562
Purchase Decision	0,207	0,182

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024.

Dari tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa pengaruh *E-WOM* (X1) dan *Price* (X2) terhadap *Consumer Trust* (Z) memiliki nilai R-Square 0,581 mengindikasikan bahwa variabel *Consumer Trust* (Z) mampu dijelaskan oleh variabel *E-WOM* (X1) dan *Price* (X2) sebesar 58,1% dengan kata lain model termasuk kategori sedang. Sedangkan pengaruh *E-WOM* (X1) dan *Price* (X2) terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai R-

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Square 0.207 mengindikasikan bahwa variabel *Purchase Decision* mampu dijelaskan oleh variabel *E-WOM* (X1) dan *Price* (X2) sebesar 20,7% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk kategori lemah.

2.2. Pengujian *F-Square*

Tabel 4. Hasil Uji *F-Square*

	Consumer Trust	E-WOM	Price	Purchase Decision
Consumer Trust				0,039
E-WOM	0,076			0,060
Price	0,018			0,119
Purchase Decision				

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024.

Dari tabel 4. diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *F-Square* adalah sebagai berikut:

1. *E-WOM* (X1) Terhadap *Consumer Trust* (Z) Memiliki nilai *F-Square* = 0.076 maka memiliki efek yang kecil.
2. *Price* (X2) Terhadap *Consumer Trust* (Z) Memiliki nilai *F-Square* = 0.018 maka memiliki efek yang kecil.
3. *E-WOM* (X1) Terhadap *Purchase Decision* (Y) Memiliki nilai *F-Square* = 0.060 maka memiliki efek yang kecil.
4. *Price* (X2) Terhadap *Purchase Decision* (Y) Memiliki nilai *F-Square* = 0.119 maka memiliki efek yang sedang.
5. *Consumer Trust* (Z) Terhadap *Purchase Decision* (Y) Memiliki nilai *F-Square* = 0.039 maka memiliki efek yang kecil.

Jadi kesimpulan yang didapat dari hasil keseluruhan *F-Square* adalah berpengaruh, namun pengaruh yang dimiliki setiap variabel kecil.

2.3. Pengujian Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis *Direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Consumer Trust → Purchase Decision	0,183	0,186	0,099	1,849	0,065
E-WOM → Consumer Trust	0,266	0,273	0,119	2,243	0,025

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

E-WOM → Purchase Decision	0,228	0,244	0,092	2,495	0,013
Price → Consumer Trust	-0,129	-0,134	0,122	1,062	0,289
Price → Purchase Decision	0,312	0,320	0,104	3,004	0,003

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024.

Dari tabel 5, dapat diketahui bahwa hasil pengujian *Direct Effect* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap *Consumer Trust* (Z) memiliki koefisien jalur sebesar 0,266 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,025 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Consumer Trust*.
2. Pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0,228 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,013 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Decision*.
3. Pengaruh *Price* (X2) terhadap *Consumer Trust* (Z) memiliki koefisien jalur sebesar (-0,129) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,289 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *Consumer Trust*.
4. Pengaruh *Price* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) memiliki koefisien jalur sebesar (0,312) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,003 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
5. Pengaruh *Consumer Trust* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y) memiliki koefisien jalur sebesar (0,183) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,065 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Consumer Trust* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*.

2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi). Pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
E-WOM → Consumer Trust → Purchase Decision	0,049	0,051	0,037	1,330	0,184
Price → Consumer Trust → Purchase Decision	-0,024	-0,024	0,027	0,862	0,389

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Dari tabel diatas maka dapat diketahui hasil pengujian *Indirect Effect* sebagai berikut:

1. *E-WOM* (X1) melalui *Consumer Trust* (Z) Terhadap *Purchase Decision* (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.049 dan P Values = 0.184 > 0.05. Artinya *Consumer Trust* (Z) sebagai variabel intervening berperan positif dan tidak signifikan dalam memediasi *E-WOM* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y).
2. *Price* (X2) melalui *Consumer Trust* (Z) Terhadap *Purchase Decision* (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar (-0.024) dan P Values = 0.389 > 0.05. Artinya *Consumer Trust* (Z) sebagai variabel intervening berperan negatif dan tidak signifikan dalam memediasi *Price* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y).

2.3.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Tujuan analisis *Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung).

Tabel 7. Hasil Uji *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Consumer Trust → Purchase Decision	0,183	0,186	0,099	1,849	0,065
E-WOM → Consumer Trust	0,266	0,273	0,119	2,243	0,025
E-WOM → Purchase Decision	0,277	0,295	0,083	3,344	0,001
Price → Consumer Trust	-0,129	-0,134	0,122	1,062	0,289
Price → Purchase Decision	0,288	0,296	0,099	2,911	0,004

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024.

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil pengujian *Total Effect* sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap *Consumer Trust* (Z) memiliki koefisien jalur sebesar 0,266 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,025 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Consumer Trust*.
2. Pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0,277 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Decision*.
3. Pengaruh *Price* (X2) terhadap *Consumer Trust* (Z) memiliki koefisien jalur sebesar (-0,129) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,289 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Consumer Trust*.
4. Pengaruh *Price* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) memiliki koefisien jalur sebesar (0,288) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,004 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

5. Pengaruh *Consumer Trust* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y) memiliki koefisien jalur sebesar (0,183) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,065 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Consumer Trust* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pembahasan

Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* memiliki koefisien jalur sebesar 0,228 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,013 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Decision*.

E-WOM merupakan salah satu fitur yang telah banyak menarik perhatian masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Sari et al., 2022). Dengan menyediakan produk yang baik dan berkualitas, para konsumen yang telah membeli atau mengonsumsi produk Kopi Kenangan akan menyampaikan ulasan produk melalui *E-WOM* secara positif yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen yang lain untuk tertarik dengan produk yang dijual atau yang ingin dibeli di Kopi Kenangan Cabang Medan *Resort City*. Melalui ulasan positif ataupun negatif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, semakin positif komentar yang ditinggalkan konsumen, maka semakin memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian oleh (Purwaningdyah, 2019) yang menyebut *E-WOM* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kurangnya kepercayaan pada keakuratan informasi dapat berkontribusi pada pengaruh signifikansi *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision* memiliki koefisien jalur sebesar (0,312) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,003 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari harga yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan, harga yang ditetapkan sesuai keinginan, harga sebanding dengan manfaat yang diberikan, dan harga Kopi Kenangan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Harga memiliki faktor yang terdiri dari faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan asumsi konsumen, kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen serta persaingan harga dengan pesaing. Faktor-faktor tersebut sangatlah penting sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan penentuan harga agar dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen (Nasution et al., 2019). Hal ini berlaku juga pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City* dimana harga yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan konsumen apakah jadi untuk membelinya atau tidak karena harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor untuk memutuskan membeli suatu produk atau tidak oleh konsumen. Oleh karena itu, dengan harga yang sesuai akan membuat konsumen tertarik untuk memutuskan membeli produk pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*, dikarenakan konsumen cenderung melihat terlebih dahulu harga sebelum membeli suatu produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sakinah & Firmansyah, 2021) menyatakan bahwa Harga *(Price)* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dikarenakan harga pada

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

sepeda motor Honda tersebut baik sehingga membuat konsumen untuk menggunakan sepeda motor Honda.

Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Consumer Trust*

Pengaruh *E-WOM* terhadap *Consumer Trust* memiliki koefisien jalur sebesar 0,266 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,025 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Consumer Trust* pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.

E-WOM merupakan pertukaran informasi yang terjadi secara elektronik yang memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi tentang suatu produk dengan orang yang telah berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka (Nur & Octavia, 2022). *E-WOM* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk melalui ulasan produk yang dibaca, semakin banyak ulasan-ulasan positif yang diberikan konsumen maka akan semakin percaya terhadap produk tersebut. Maka dari itu, *E-WOM* harus disampaikan secara positif, lengkap, dan mudah dipahami agar konsumen tidak ragu dan semakin yakin untuk membeli atau mengonsumsi produk pada Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ladhari & Michaud, 2015) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *E-WOM* terhadap kepercayaan konsumen, dimana konsumen akan lebih percaya kepada suatu produk setelah membaca komentar-komentar yang positif.

Pengaruh *Price* Terhadap *Consumer Trust*

Pengaruh *Price* terhadap *Consumer Trust* memiliki koefisien jalur sebesar (-0,129) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,289 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Consumer Trust*.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk saja tetapi juga memperhatikan kelayakan harganya (Jayanti, 2015). Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan maka kepercayaan konsumen juga akan meningkat untuk membeli produk. Akan tetapi, ada juga konsumen yang cenderung tidak percaya untuk membeli dikarenakan harga tidak sesuai dengan kualitas produk atau tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen. Untuk itu sama halnya dengan Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City* dimana para pelanggannya tidak hanya menjadikan harga sebagai faktor penting dalam kepercayaan mereka, tetapi kualitas produk dan cita rasa kopi yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membuat konsumen percaya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Andilala et al., 2018) dimana secara parsial variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada GOJEK. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa harga sering berfungsi sebagai indikator kualitas produk yang artinya konsumen mengharapkan kualitas tinggi saat harga juga tinggi.

Pengaruh *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh *Consumer Trust* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y) memiliki koefisien jalur sebesar (0,183) dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,065 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Consumer Trust* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dimana maksudnya bahwa variabel Z meningkat namun

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

tidak menjadikan variabel Y meningkat yang berarti hubungan antara kedua variabel cenderung kecil.

Hal tersebut memiliki makna bahwa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian, akan tetapi konsumen lebih mementingkan faktor resiko terhadap produk yang dibeli daripada kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan alat yang sangat penting dalam pemasaran yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk (Pranata et al., 2021). Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat dari produk yang bersangkutan. Maka dari itu, yang harus diperhatikan Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City* ialah kualitas produknya agar konsumen percaya bahwa kualitas produk yang dihasilkan baik untuk memutuskan membeli atau tidak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018) yang menyatakan berpengaruh namun tidak signifikan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang tidak signifikan dengan hipotesis yang diajukan berarti kepercayaan konsumen berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ditolak yang dimungkinkan dapat terjadi dikarenakan faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Consumer Trust*

E-WOM melalui *Consumer Trust* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.049 dan P Values = 0.184 > 0.05. Artinya *Consumer Trust* (Z) sebagai variabel intervening berperan positif dan tidak signifikan dalam memediasi *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*. *Consumer Trust* akan meningkat namun tidak memiliki hubungan ataupun koneksi yang erat dengan variabel *E-WOM*.

Strategi *E-WOM* dapat membuat *consumer trust* meningkat namun keduanya tidak terlalu berhubungan erat karena bisa saja ada faktor lain yang lebih menunjukkan peran positif dan signifikan. *E-WOM* bisa saja tidak dapat dipercaya kebenarannya dikarenakan kekhawatiran akan adanya informasi palsu sehingga informasi yang ada tidak selalu valid dan tidak dapat dipercaya oleh konsumen. Ketika akan melakukan pembelian secara *online* konsumen tidak hanya memperoleh informasi dari satu sumber melainkan dari beberapa sumber lain yang dapat berperan juga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Apsari, 2020). Oleh karena itu, Kopi Kenangan harus bisa membuat konsumen percaya dengan informasi yang diberikan di media sosial agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Sanjaya & Budiono, 2021) yang menghasilkan *statement* bahwa *E-WOM* yang di mediasi kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *Air Jordan 1* pada konsumen sepatu *Air Jordan 1* di Jabodetabek.

Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Consumer Trust*

Price melalui *Consumer Trust* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai koefisien jalur sebesar (-0.024) dan P Values = 0.389 > 0.05. Artinya *Consumer Trust*

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

sebagai variabel intervening berperan negatif dan tidak signifikan dalam memediasi *Price* terhadap *Purchase Decision*.

Harga adalah jumlah yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Dan harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga dapat membuat konsumen merasa tidak rugi jika melakukan pembelian produk tersebut. Harga cenderung tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, artinya tinggi rendahnya tingkat kepercayaan yang diperoleh konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen akan bersedia membayar dengan harga berapapun yang terjadi (Murwatiningsih & Aprilian, 2013). Untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, Kopi Kenangan harus membuat sebuah inovasi baru terhadap cita rasa serta kemasan untuk menambah kepercayaan kepada konsumen. Disamping itu juga, Kopi Kenangan juga harus memberikan promo kepada konsumen agar ketertarikan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap Kopi Kenangan di Cabang Medan *Resort City* dapat meningkat.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Gimor & Yuliviona, 2021) yang menyebutkan bahwa *price* terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust* berpengaruh positif. Ada beberapa faktor yang menjadikan hasil penelitian ini berperan negatif dan tidak signifikan, yaitu *consumer trust* dapat memediasi variabel lain misalnya dengan adanya kualitas pelayanan maka terbentuklah *consumer trust* yang baik sehingga pembeli memutuskan untuk menjadi pelanggan di tempat tersebut. Harga yang baik belum menjamin bahwa seorang pelanggan akan membeli dan akan percaya pada produk tersebut.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* dan *consumer trust*. Selain itu, *price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer trust* tetapi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision*. *Consumer trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Selanjutnya, *E-WOM* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust*, sedangkan *price* tidak memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust*.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* Jakarta: *Cetakan Kesembilan*. *Alfabeta*.

Andilala, M. E. A., Bachtiar, F. A., & Saputra, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus : GO-JEK Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(4), 1638–1647.

Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai mediasi Pengaruh E-WOM Negatif Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce JD.ID. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *8*(2), 332–341.

Arda, M. (2017). Analysis of Effect of Promotion and Word of Mouth on Purchase Decision: Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in Conjunction with*

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELT, *1*(2), 334–341.

Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Bussiness Administration*, *2*(1), 152–165.

Bastian, F., & Rino, R. (2023). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust yang Dimoderasi oleh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang Angkatan 2019-2022). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(2), 16672–16682.

Camelia, E., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Aksesoris Motor Kustom Pada Ak Industries Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(2), 267–281.

Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *7*(1), 778–789.

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, *1*(1), 1–14.

Daya, J. S., Rosa, T., & Tamba, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk "The Sandals" dari PT. Razer Brothers. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, *12*(1), 86–98.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *3*(1), 148–159.

Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 181–191.

Gimor, H., & Yuliviona, R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Sate Taichan Senayan Buncab. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 1–14.

Goyette, I., Ricard, 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.

Herawati, D. M., & Imronudin, I. (2023). Pengaruh Social E-WOM dan Price Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, *4*(2), 200–219.

Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Journal Eksis*, *10*(1), 14–27.

John C, M., & Minor, M. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran) (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. Jakarta: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 3) Bahasa Indonesia* (Jilid 1). Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama.

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM Effects on Hotel Booking Intentions', Attitudes, Trust, and Website Perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, *46*(3), 36–45.

Murwatiningsih, & Apriliani, E. P. (2013). Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko dan Harga. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *4*(2), 180–187.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *1*(1), 165–173.

Nasution, S. M. A., & Febriansya, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology Dana Pada Mahasiswa FEB UMSU. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, *3*(1), 865–883.

Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal SALMAN: Sosial Dan Manajemen*, *2*(2), 83–92.

Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi pada Marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, *11*(2), 2685–9424.

Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Rural Development Service.

Pertiwi, M. I. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Coffee & Baker's King Donuts di MX Mall Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *37*(1), 1–8.

Pranata, C. W., Sherlly, Vincent, & Fitriano, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Forum Ekonomi*, *23*(2), 331–339.

Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Jurnal Manajemen*, *7*(2), 139–149.

Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *19*(1), 73–80.

Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, *5*(2), 88–105.

Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *22*(2), 192–202.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2015). *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offser (Penerbit Andi).

Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(4), 114–157.

Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *20*(2), 160–169.

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 2, Juli 2024
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660

Selvi, S., & Lestari, N. (2021). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, *14*(1), 23–30.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-WOM Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, *8*(2), 515–523.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (Edisi 1)*. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, I., Pratami, N., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Eletronic Word Of Mouth (E-WOM), Peresepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, *11*(1), 190–209.

FILE Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City.docx

ORIGINALITY REPORT

16%	8%	5%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet Source	6%
2	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	6%
3	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
4	Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, I Made Pratama, Daniel Manek. "PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING, E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE LAZADA DI KOTA DENPASAR", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2022 Publication	<1%
5	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1%
6	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
8	refpress.org Internet Source	<1%

9	Submitted to Edith Cowan University Student Paper	<1%
10	Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Student Paper	<1%
11	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
12	Submitted to President University Student Paper	<1%
13	wwjmrd.com Internet Source	<1%
14	www.scielo.br Internet Source	<1%
15	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	<1%
16	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1%
17	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		

FILE Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City.docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

SERTIFIKAT

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia

Kutipan dari Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia

Nomor 158/E/KPT/2021
Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode 1 Tahun 2021

Nama Jurnal Ilmiah

Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)
E-ISSN: 25993410
Penerbit: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah

Ditetapkan Sebagai Jurnal Ilmiah

TERAKREDITASI PERINGKAT 4

Akreditasi Berlaku selama 5 (lima) Tahun, yaitu
Volume 4 Nomor 1 Tahun 2021 Sampai Volume 8 Nomor 2 Tahun 2025

Jakarta, 09 December 2021
Plt. Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi,
Riset, dan Teknologi

Prof. Ir. Nizam, M.Sc., DIC, Ph.D., IPU, ASEAN Eng
NIP. 196107061987101001

Balai Sertifikasi Elektronik

Catatan :
1. UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau hasil cetakannya merupakan alat bukti yang sah"
2. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH

Nomor : 1660/LOA/JESYA/VI/2024
Medan, 21 Juni 2024
Hal : Letter of Acceptance

Yth,
Salsabila Nur Hashifah, Asrizal Efendy Nasution

Di -
tempat

Dengan Hormat,
Terima kasih kami sampaikan telah mengirimkan artikel untuk dipublish di Jurnal Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah) dengan E-ISSN: 2614-3259 dan P-ISSN : 2599-3410 dengan judul:

"Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City"

Berdasarkan hasil review, dengan ini kami menyatakan artikel anda **DITERIMA** dan akan diterbitkan pada Volume 7, Nomor 2, **Periode Juli 2024**.

Artikel dapat dilihat di online pada tanggal 1 Juli 2024 dengan link:
https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1660

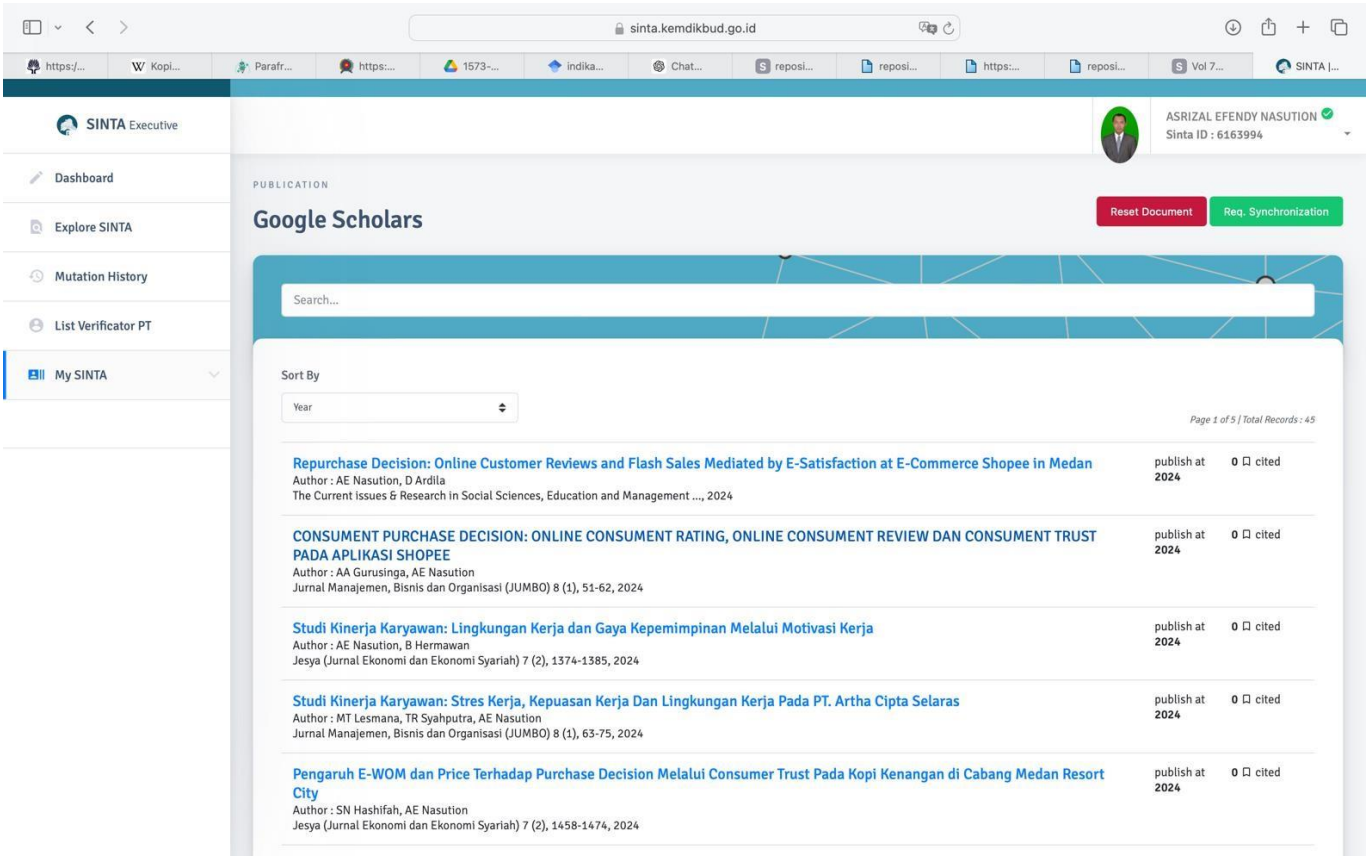
Untuk Informasi lebih lanjut sehubungan dengan ini, silahkan berkomunikasi lewat Whatsapp ke nomor 082251583783

Demikian informasi ini disampaikan, dan atas perhatiannya, terima kasih.

Best regards,

Muhammad Khoiruddin Harahap
Editor in Chief

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga Tapanuli Tengah
Jalan Padang Sidempuan No. 98 Kecamatan Sarudik
Kabupaten Tapanuli Tengah – Provinsi Sumatera Utara
Email : info@stiealwashliyah.ac.id


sinta.kemdikbud.go.id
SINTA Executive
Dashboard
Explore SINTA
Mutation History
List Verificator PT
My SINTA
ASRIZAL EFENDY NASUTION
Sinta ID : 6163994
PUBLICATION
Google Scholars
Reset Document
Req. Synchronization
Search...
Sort By
Year
Page 1 of 5 | Total Records : 45
Repurchase Decision: Online Customer Reviews and Flash Sales Mediated by E-Satisfaction at E-Commerce Shopee in Medan
Author : AE Nasution, D Ardila
The Current issues & Research in Social Sciences, Education and Management ..., 2024
publish at 2024
0 cited
CONSUMENT PURCHASE DECISION: ONLINE CONSUMENT RATING, ONLINE CONSUMENT REVIEW DAN CONSUMENT TRUST PADA APLIKASI SHOPEE
Author : AA Gurusinga, AE Nasution
Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO) 8 (1), 51-62, 2024
publish at 2024
0 cited
Studi Kinerja Karyawan: Lingkungan Kerja dan Gaya Kepemimpinan Melalui Motivasi Kerja
Author : AE Nasution, B Hermawan
Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah) 7 (2), 1374-1385, 2024
publish at 2024
0 cited
Studi Kinerja Karyawan: Stres Kerja, Kepuasan Kerja Dan Lingkungan Kerja Pada PT. Artha Cipta Selaras
Author : MT Lesmana, TR Syahputra, AE Nasution
Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO) 8 (1), 63-75, 2024
publish at 2024
0 cited
Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City
Author : SN Hashifah, AE Nasution
Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah) 7 (2), 1458-1474, 2024
publish at 2024
0 cited

garuda.kemdikbud.go.id

GARUDA
GARBA RUJUKAN DIGITAL

Home | Publisher | Journal / Conference | Subject | Suggest | Guidebook

Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)

jesya Website

Published by Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga

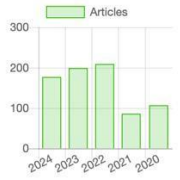
ISSN : 26143259 EISSN : 25993410 DOI : 10.36778/jesya

Core Subject : Science,

Decision Sciences, Operations Research & Management

Arjuna Subject : -

Article Per Year (5 Year)



All

Articles 1 Documents

Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decis

« 1 »

Search results for **"Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City"**, issue **"Vol 7 No 2 (2024): INPRESS : Artikel Periode Juli 2024"** : 1 Documents clear

Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City

Salsabila Nur Hashifah; Asrizal Efendy Nasution

Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah) Vol 7 No 2 (2024): INPRESS : Artikel Periode Juli 2024

Publisher : LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga

Show Abstract | Download Original | *Original Source* | *Check in Google Scholar* | DOI: 10.36778/jesya.v7i2.1660

Page 1 of 1 | Total Record : 1

« 1 »

Filter by Year

2024 2024

From 2024 To 2024

Filter Reset

Filter By Issues

All Issue

Vol 7 No 1 (2024): Forthcoming (IN PRESS) | Article Research Volume 7 Number 1, January 2024

Vol 7 No 1 (2024): Article Research Volume 7 Number 1, January 2024

Vol 7 No 2 (2024): INPRESS : Periode Juli 2024

Vol 6 No 2 (2023): Article Researc Number 2, Juni 2023

Vol 6 No 1 (2023): Article Research Volume 6

- Home Page
- OAI Link
- Editorial Team

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
http://feb.umsu.ac.id feb@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA

NOMOR : 2011 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : 11 Mei 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa :

Nama : **Salsabila Nur Hashifah**
N P M : **2005160289**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City**

Dosen Pembimbing : **Asirzal Efendy Nasution, SE., M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelakasanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir** dinyatakan **" BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal **: 07 Agustus 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 02 Shafar 1446 H
07 Agustus 2024 M

Dekan

Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
N I D N : 0 1 0 9 0 8 6 5 0 2

Tembusan :
1. Pertinggal.