

Pengaruh *Social Media Usage* dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* di Instagram dan Tiktok Terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen *Arutala Coffee and Eatery Padang* dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi

The Influence of Social Media Usage and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Instagram and TikTok on Purchase Decisions of Arutala Coffee and Eatery Padang Consumers with Trust as a Mediating Variable

Muhammad Luthfi Aulia¹, Ilham Thaib²

Manajemen (NK), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang
aulialuthfi158@gmail.com¹, ilham.thaib@fe.unp.ac.id²

Abstract

This research aims to analyze the influence of Social Media Usage and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions, with Trust as the mediating variable for consumers of Arutala Coffee and Eatery Padang. The population of this research is consumers of Arutala Coffee and Eatery Padang, especially consumers who are shopping for the first time. This research involved 240 respondents as samples, with data collected through an online questionnaire using Google Form. Data analysis was carried out using SmartPLS software. The research results reveal several important findings: (1) Social Media Usage has a direct influence on Purchase Decision, (2) Electronic Word of Mouth has a direct influence on Purchase Decision, (3) Social Media Usage has a direct influence on Trust, (4) Electronic Word of Mouth has a direct influence on Trust, (5) Trust has a direct influence on Purchase Decision, (6) Social Media Usage has a direct influence on Purchase Decision through Trust as a mediating variable, (7) Electronic Word of Mouth has an influence on Purchase Decision through Trust as a mediating variable.

Keywords: *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Trust, Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Sosial Media Usage* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Decision*, dengan *Trust* sebagai variabel mediasinya pada konsumen *Arutala Coffee and Eatery Padang*. Populasi penelitian ini adalah konsumen *Arutala Coffee and Eatery Padang*, terutama konsumen yang berbelanja pertama kali. Penelitian ini melibatkan 240 responden sebagai sampel, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian mengungkapkan beberapa temuan penting : (1) *Social Media Usage* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision*, (2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision*, (3) *Social Media Usage* berpengaruh langsung terhadap *Trust*, (4) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh langsung terhadap *Trust*, (5) *Trust* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision*, (6) *Social Media Usage* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi, (7) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Trust, Purchase Decision.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian, khususnya di industri *Food and Beverage (F&B)*. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan di berbagai daerah, seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat. Menariknya, bisnis ini tidak lagi didominasi oleh pengusaha berpengalaman, tetapi juga mulai digeluti oleh generasi milenial dan z. Banyak anak

muda yang melihat peluang di sektor *food and beverage*, khususnya *coffee shop*, sebagai bisnis yang menjanjikan dan sesuai dengan gaya hidup modern. Fenomena ini mencerminkan perubahan tren konsumsi serta semangat kewirausahaan di kalangan generasi muda.

Saat ini, kopi menjadi salah satu minuman yang paling digemari didunia, termasuk Indonesia. Khususnya di kalangan anak muda, kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang terus berkembang. Sejak dahulu hingga sekarang, peminat kopi tidak pernah berkurang, bahkan selalu diminati oleh berbagai generasi. Bisnis *coffee shop* kini semakin menjanjikan karena adanya perubahan kebiasaan masyarakat yang mengikuti tren ngopi, di mana kedai kopi tidak hanya sekedar tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas social dan gaya hidup modern. Hal ini mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di berbagai kota di Indonesia, termasuk di Sumatera Barat.

Tabel 1. Daftar *Coffee shop* yang Teregristasi di Kota Padang

No	Tahun	Jumlah <i>Coffee shop</i>
1	2020	159
2	2021	186
3	2022	197
4	2023	212
5	2024	228
6	2025	236

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM di Kota Padang tahun 2025.

Pertumbuhan kedai kopi di Provinsi Sumatera Barat terutama di kota Padang mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi, yang tidak hanya dipandang sebagai aktifitas konsumsi semata, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan interaksi sosial. Banyak *Coffee shop* hadir dengan konsep modern yang memadukan desain estetis, sesuana yang nyaman, sertapenyajian beragam varian kopi berkualitas. Transformasi ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat Minangkabau yang semakin mengikuti zaman.

Di era digital seperti sekarang, media sosial dan teknologi berbasis internet punya peran besar dalam mengembangkan bisnis, termasuk kedai kopi. Lewat platform seperti Instagram dan TikTok, pemilik kedai kopi bisa menjangkau lebih banyak pelanggan dengan cara yang lebih spesifik dan personal. Menurut penelitian Qadeer, Tariq, & Aleem (2024), "Bisnis dan merek yang ingin mempromosikan produk atau layanan mereka serta meningkatkan penjualan harus menggunakan platform online seperti Instagram untuk memaskan dan mengiklankan produk mereka, serta fokus pada pembuatan konten yang relevan bagi audiens mereka." Salah satu contoh *coffee shop* di kota Padang yang memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya adalah Arutala *Coffee and Eatery*, yang berlokasi di jalan Banjarmasin No J8, Ulak Karang, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat. Selain Arutala, banyak *coffee shop* lain di kota Padang yang juga aktif mempromosikan bisnis mereka melalui Instagram dan TikTok sebagai sarana utama dalam menarik perhatian pelanggan potensial.

Tabel 2. Aktivitas sosial media Instagram beberapa *coffee shop* di Kota Padang per Tahun 2025

No	Nama Gerai/Toko	Nama Instagram	Postingan
1.	Forestthree <i>Coffee</i> Padang	forestthreecoffee.padang	844
2	Parewa <i>coffee</i>	parewacoffee	696
3	Menyala <i>Coffee & Eatery</i>	Menyala.coffee	480
4	Cade du Merjer	cafemerjer	443
5	Arutala <i>Coffee and Eatery</i>	arutalacoffee	39

Sumber : Survey Instagram tahun 2025.

Penggunaan Instagram oleh Arutala *Coffee and Eatery* masi kurang optimal dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah unggahan yang lebih sedikit serta tingkat keterlibatan pengguna yang lebih rendah. Minimnya aktivitas di media sosial ini berpotensi membatasi jangkauan pemasaran dan mengurangi peluang interaksi dengan calon pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi daya saing Arutala *Coffee and Eatery*. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai aktivitas media sosial Arutala *Coffee and Eatery*.

Tabel 3. Aktivitas sosial media TikTok beberapa *coffee shop* di Kota Padang per tahun 2025

No	Nama Gerai/Toko	Nama TikTok	Postingan
1	Suko Kopi Padang	sukokopipadang	414
2	Parewa <i>Coffee</i>	parewacoffee	188
3	Kopkit <i>Coffee</i>	tokokopikita	172
4	Show Koffie	showkoffie	104
5	Arutala <i>Coffee and Eatery</i>	Arutala.coffee	13

Sumber : Survei TikTok, Tahun 2025

Begitu juga dengan akun TikTok Arutala *Coffee and Eatery* menunjukkan aktivitas konten yang relatif rendah dibandingkan kompetitor. Tingkat keterlibatan pengguna pun masih belum optimal, yang berpotensi mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital mereka. Padahal, dalam era digital saat ini, Tiktok memiliki peluang besar untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui konten yang berpotensi viral. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai aktivitas sosial media dari Arutala *Coffee and Eatery*.

Tabel 4. Jumlah Konsumen Arutala *Coffee and Eatery* Padang Tahun 2024-2025

Bulan	Jumlah Konsumen	Rata-Rata Jumlah Konsumen Harian
Oktober 2024	1750	±56 Orang/Hari
November 2024	1280	±43 Orang/Hari
Desember 2024	2900	±94 Orang/Hari
Januari 2025	1980	±64 Orang/Hari
Februari 2025	2400	±83 Orang/Hari
Maret 2025	1890	±61 Orang/Hari

Sumber : Data Primer, Arutala *Coffee and Eatery*, Tahun 2025

Jumlah konsumen yang berinteraksi di Arutala *Coffee and Eatery* mengalami fluktuasi cukup besar dari Oktober 2024 hingga Maret 2025. Penurunan cukup tajam terjadi pada bulan November, kemudian meningkat drastis di bulan Desember karena momen liburan akhir tahun. Setelah itu, jumlah konsumen kembali turun di bulan Januari, naik lagi di bulan Februari saat Arutala *Coffee and Eatery* aktif melakukan promosi, lalu kembali turun pada bulan Maret. Hal ini dapat disebabkan oleh ketatnya persaingan di industri *coffee shop* serta kurang konsistennya Arutala *Coffee and Eatery* dalam menerapkan strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa potensi media sosial sebagai alat promosi belum dimaksimalkan secara optimal, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Arutala *Coffee and Eatery* perlu meningkatkan konsistensi dalam strategi promosinya agar dapat menjaga loyalitas pelanggan dan bersaing secara berkelanjutan di padang yang kompetitif.

Selain Media sosial, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amanda, Winoto, Kurniawati, dan Surjaatmadja (2021), *E-WOM* dapat diartikan sebagai jaringan komunikasi yang memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka mengenai suatu produk atau bisnis, baik dalam bentuk ulasan positif maupun kritik. Dalam konteks digital, *E-WOM* menjadi sarana bagi konsumen untuk bertukar informasi dan mendiskusikan pengalaman mereka melalui berbagai platform media sosial, sehingga opini mereka dapat mempengaruhi calon pembeli lainnya.

Menurut Mohammad, Naeni, & Madani (2022), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah setiap pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh calon, mantan, atau pelanggan aktual mengenai suatu produk atau perusahaan, yang disampaikan kepada banyak orang dan institusi melalui internet. Salah satu bentuk *E-WOM* yang paling umum adalah ulasan produk yang dibuat oleh konsumen di internet. Keberadaan ulasan ini dianggap sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan keterkaitan calon pembeli serta membantu mereka dalam mencari informasi sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Ulasan produk yang ditulis oleh konsumen sangat berpengaruh karena sering kali dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari produsen atau iklan. Dengan pengaruhnya yang cukup besar, *E-WOM* berpotensi mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian.

Pelanggan Arutala *Coffee and Eatery* sering menggunakan *E-WOM* di media sosial dengan menyertakan hashtag Instagram dan TikTok saat membagikan ulasan mereka. Ulasan ini bisa berupa foto atau video yang diunggah di akun pribadi mereka, sehingga dapat dilihat oleh teman-teman terdekat mereka. Biasanya, pembeli akan merekam pengalaman mereka saat menikmati makanan atau sekedar menyampaikan kepuasan terhadap produk yang telah mereka coba. Hal ini menciptakan efek promosi organik yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian orang lain di lingkaran sosial mereka.

Arutala *Coffee and Eatery* punya pendekatan unik dibandingkan *coffee shop* yang lainnya. Salah satu hal yang membedakannya adalah suasana yang tenang tanpa *live music*, baik di hari biasa maupun akhir pekan. Bagi pelanggan yang mencari tempat nyaman untuk fokus bekerja, mengerjakan tugas, atau sekedar ngobrol santai dengan teman, Arutala *Coffee and Eatery* bisa menjadi pilihan yang sangat tepat bagi mereka, dikarenakan memiliki ruangan khusus seperti ruangan *meeting*, ruangan kerja, dll.

Dengan menawarkan lingkungan yang lebih rileks dan sejuk, *Arutala Coffee and Eatery* memberikan alternatif bagi mereka yang ingin menyesuaikan suasana dengan mood mereka, sesuatu yang jarang ditemukan di *coffee shop* lain yang cenderung ramai dan penuh hiburan. Berikut ini adalah data konsumen yang melakukan pembelian di *Arutala Coffee and Eatery* kota Padang dari Tahun 2024 sampai 2025 :

Meskipun *Arutala Coffee and Eatery* menawarkan suasana nyaman dan produk berkualitas, namun dalam beberapa bulan terakhir, jumlah konsumennya mengalami fluktuasi yang signifikan. Data menunjukkan bahwa *Arutala Coffee and Eatery* terjadi penurunan dari 2900 konsumen pada Desember 2024 menjadi 1980 konsumen pada Januari 2025. Hal ini menunjukkan bahwa *Arutala Coffee and Eatery* belum sepenuhnya mampu mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat di Kota Padang. Salah satu penyebab utamanya adalah kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif, terutama dalam memanfaatkan media sosial dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Berdasarkan data, aktivitas media sosial nya masih relatif rendah dibandingkan dengan kompetitor, terlihat dari jumlah postingan Instagram dan Tiktok yang hanya masing-masing 39 dan 13 dalam beberapa bulan sejak terbentuknya *coffee shop* ini.

Selain itu, ulasan konsumen di Instagram dan TikTok juga belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan kepercayaan (*Trust*) dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh penggunaan media sosial dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *Trust*, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi *Arutala Coffee and Eatery*.

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul penelitian yang berjudul "**Pengaruh Social Media Usage dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) di Instagram dan Tiktok Terhadap Purchase Decision pada Konsumen Arutala Coffee and Eatery Padang dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi**".

2. Kajian Pustaka

Purchase Decision

Menurut Mohammad, Naeni, dan Madani (2022), *Purchase Decision* adalah proses dimana konsumen memilih dan membeli produk dari berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan evaluasi terhadap berbagai informasi yang telah berhasil diperoleh sebelumnya.

Trust (Kepercayaan)

Yulianto & Soesanto (2021) mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam keputusan pembelian, terutama dalam transaksi yang berbasis digital. Kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui informasi yang diperoleh dari media sosial dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yang mempengaruhi keyakinan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa.

Social Media Usage

Menurut Andika & Susanto (2022), penggunaan media sosial dalam pemasaran berperan penting dalam membangun *brand awareness* dan menarik perhatian pelanggan. Melalui media social, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan cepat dan interaktif.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Pratama & Widodo (2021) menjelaskan bahwa *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen di dunia digital yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif yang didapatkan suatu bisnis, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut.

3. Metode

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kausatif. Menurut Paramita et al. (2021), "Penelitian kausatif (kasual) berguna untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya". Sedangkan penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antara variabel-variabel yang telah ditetapkan, yaitu *Social Media Usage*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Trust* dan *Purchase Decision* pada konsumen *Arutala Coffee and Eatery* Padang. Sesuai dengan penelitian terdahulu (Andika & Susanto, 2022; Pratama & Widodo, 2021; Yulianto & Soesanto, 2021), pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel secara objektif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah *Arutala Coffee and Eatery* yang berada di kota Padang. Sedangkan waktu penelitiannya dimulai bulan Februari 2025 hingga selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Arutala Coffee and Eatery* Padang yang telah melakukan pembelian produk melalui platform e-commerce dan media sosial.

Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyaknya kasus, tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi. (Paramita et al., 2021)

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non probability sampling* atau teknik *sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Dermawan et al., 2024). Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*, yaitu memilih responden yang memiliki pengalaman menggunakan media sosial dan terpengaruh *E-WOM* sebelum melakukan keputusan pembelian.

Untuk menentukan ukuran sampel, maka dapat digunakan statistik atau dengan estimasi penelitian. Sampel yang dipilih harus sesuai dengan segala karakteristik yang ditentukan. Jumlah sampel harus disesuaikan dengan banyak indikator variabel. Menurut Paramita et al. (2021), "Jumlah indikator masing-masing dari variabel yang akan diteliti dihalikan dari 5 sampai 10." Dengan demikian, maka ukuran sampel pada penelitian ditentukan dengan hitungan:

$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah item indikator variabel})$

Penelitian ini menggunakan 24 item indikator, maka ukuran sampel yang diambil untuk penelitian sesuai rumus, yaitu

$$\begin{aligned} n &= 5 \text{ sampai } 10 \times \text{indikator} \\ &= 5 \times 24 = 120 \\ &= 10 \times 24 = 240 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang ideal berkisar 120 hingga 240 orang. Untuk mendapatkan sampel dalam rentang tersebut, penulis menggunakan metode *Purposive sampling*. Menurut Dermawan et al., (2024), teknik ini adalah cara memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. *Purposive sampling* sendiri termasuk dalam kategori *non probability sampling*.

Agar data yang diperoleh relevan, ada beberapa kriteria responden yang dipilih, yaitu:

1. Konsumen berusia minimal 15 tahun.
2. Pernah melihat review dalam bentuk foto atau video tentang Arutala *Coffee and Eatery* Padang di media social.
3. Pernah melihat konten media sosial dari Arutala *Coffee and Eatery* di kota Padang.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala likert. Kuesioner ini diadaptasi dari penelitian terdahulu (Andika & Santoso, 2022; Pratama & Widodo, 2021) yang telah diuji validitas.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang memberikan serangkaian daftar pertanyaan yang bisa diisi langsung oleh responden. Pengisian ini bisa dilakukan secara *online* menggunakan *GoogleForm*, sehingga lebih praktis dan mudah diakses. Kuesioner ini hanya diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria dan cara membagikan pun simpel, yaitu dengan membagikan barcode yang bisa mereka scan. Dengan begitu, responden bisa langsung mengisi tanpa ribet, kapan saja dan di mana saja.

4. Hasil Dan Pembahasan

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Menurut Dermawan et al. (2024), untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan dapat diterapkan, perlu diterapkan berbagai kaidah guna menjaga validitas dan reliabilitas data yang digunakan. Uji validitas bertujuan untuk melihat sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang dihasilkan sesuai dengan tujuan penelitian.

Convergent Validity

Convergent Validity digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel memiliki korelasi yang tinggi dan mengukur konstruk yang sama. *Convergent Validity* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar merefleksikan konstruk laten yang diwakilinya, dan dalam *SmartPLS*, hal ini dievaluasi melalui nilai *outer loading* serta *Average Variance Extracted (AVE)*, (Mulyadi, Wibisono, & Herli, 2021). suatu indikator dianggap memiliki *convergent validity* yang baik jika nilai *outer loading* > 0,7 dan *(AVE)* > 0,5. Apabila kedua kriteria tersebut

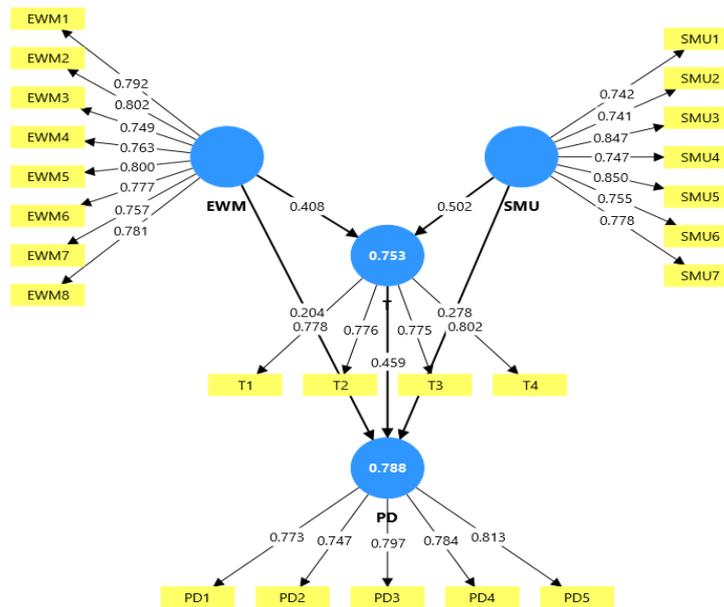
memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian. Berikut merupakan tabel hasil *outer loading*:

Tabel 5. Hasil *Outer loading*

Variabel	<i>E-WOM</i>	PD	SMU	T
<i>E-WOM 1</i>	0,792			
<i>E-WOM 2</i>	0,802			
<i>E-WOM 3</i>	0,749			
<i>E-WOM 4</i>	0,763			
<i>E-WOM 5</i>	0,800			
<i>E-WOM 6</i>	0,777			
<i>E-WOM 7</i>	0,757			
<i>E-WOM 8</i>	0,781			
PD 1		0,773		
PD 2		0,747		
PD 3		0,797		
PD 4		0,784		
PD 5		0,813		
SMU 1			0,742	
SMU 2			0,741	
SMU 3			0,847	
SMU 4			0,747	
SMU 5			0,850	
SMU 6			0,755	
SMU 7			0,778	
T 1				0,778
T 2				0,776
T 3				0,775
T 4				0,802

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berikut gambar hubungan antara *Social Media Usage*, *E-WOM*, sebagai variabel independen, *Purchase Decision* sebagai variabel dependen dan *Trust* sebagai variabel mediasi serta nilai *loading faktor* untuk masing-masing indikator:



Gambar 1. Diagram Jalur
 Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan diagram jalur 1 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6 yang berarti seluruh indikator sudah memenuhi syarat validitas konvergen. Hasil pengolahan data menggunakan aplikasi *SmartPLS 4.0* juga menunjukkan bahwa korelasi antara indikator dan konstruknya cukup kuat. Untuk mendukung validitas konvergen ini, dapat dilihat juga nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) yang semuanya berada di atas 0,50, sehingga konstruknya dinyatakan valid. Berikut adalah nilai *AVE* untuk masing masing variabel dalam penelitian:

Tabel 6. Hasil Analisis *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Social Media Usage</i>	0,605
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,613
<i>Trust</i>	0,610
<i>Purchase Decision</i>	0,613

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, dilakukan pengujian untuk mengetahui sejauh mana perbedaan antar variabel dalam model penelitian. Pengujian ini berfokus pada nilai *AVE*, di mana seluruh variabel menunjukkan nilai *AVE* diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telag memenuhi syarat validitas konvergen. Dengan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini telah berhasil mengukur konstruknya secara tepat, baik dilihat dari nilai *outer loading* maupun *AVE*.

Diskriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam sebuah modeal penelitian. Menurut

Hair et al. (2020), Discriminant validity dapat dinilai menggunakan beberapa metode, seperti *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Dalam metode *Cross Loading*, nilai indikator pada konstruk lainnya, dengan ambang batas lebih dari 0,70. Sedangkan metode *Fornell-Larcker* membandingkan akar *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana sebuah konstruk dianggap memiliki *Discriminant Validity* yang baik jika akar (*AVE*) nya lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Nilai cross loading untuk masing-masing indikator dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Nilai *Cross Loading*

Variabel	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	<i>Purchase Decision (Y)</i>	<i>Social Media Usage (X1)</i>	<i>Trust (z)</i>
<i>E-WOM 1</i>	0,792	0,594	0,596	0,599
<i>E-WOM 2</i>	0,802	0,645	0,639	0,655
<i>E-WOM 3</i>	0,749	0,601	0,678	0,628
<i>E-WOM 4</i>	0,763	0,607	0,626	0,591
<i>E-WOM 5</i>	0,800	0,619	0,626	0,653
<i>E-WOM 6</i>	0,777	0,616	0,665	0,678
<i>E-WOM 7</i>	0,757	0,674	0,604	0,621
<i>E-WOM 8</i>	0,781	0,651	0,639	0,654
PD 1	0,639	0,773	0,608	0,608
PD 2	0,658	0,747	0,688	0,687
PD 3	0,583	0,797	0,630	0,684
PD 4	0,666	0,784	0,651	0,647
PD 5	0,606	0,813	0,657	0,724
SMU 1	0,640	0,609	0,742	0,698
SMU 2	0,630	0,668	0,741	0,669
SMU 3	0,612	0,637	0,847	0,616
SMU 4	0,649	0,661	0,747	0,616
SMU 5	0,641	0,643	0,850	0,637
SMU 6	0,626	0,641	0,755	0,646
SMU 7	0,649	0,653	0,778	0,668
T1	0,622	0,665	0,640	0,778
T2	0,656	0,585	0,668	0,776
T3	0,653	0,681	0,651	0,775
T4	0,630	0,748	0,656	0,802

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai-nilai korelasi indikator variabelnya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator sudah valid.

Uji Reliabilitas

Uji *Reability* digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang sama. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya. Selain itu, uji

Reliability dapat digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

Menurut Hair et al. (2020) menyatakan bahwa uji *reability* dalam *Partial Least Squares* (PLS) dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batas bahwa *reability* suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* mengukur *Reability actual* dari konstruk tersebut. Sebagai pedoman, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,70 agar instrument penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 8. Hasil Analisis Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Rule of Thumb	Evaluasi Model
<i>Social Media Usage</i> (X1)	0,907	0,907	0,925	>0,70	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,842	0,843	0,888		Reliabel
<i>Trust</i> (Z)	0,893	0,892	0,916		Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,790	0,791	0,864		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *reliable*. Hal tersebut dibuktikan dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang diperoleh melalui hasil estimasi dengan bantuan *SmartPLS* 4.0. Dengan demikian, penelitian ini dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Model Pengukuran (*Inner Model*)

Uji model struktural (*Inner Model*) digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten berdasarkan teori yang mendasari. Dalam analisis ini, *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen, sementara uji t digunakan untuk menilai signifikansi hubungan tersebut. Berikut jabarannya:

R-Square

Perubahan nilai *R-Square* yang dihasilkan digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel laten indenpenden tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel depeden. Berikut nilai *R-Square* yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Analisis *R-Square*

Variabel	S-Square	Adjusted R-Square
<i>Purchase Decision</i>	0,788	0,785
<i>Trust</i>	0,753	0,750

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* untuk *Purchase Decision* sebesar 0,788 yang berarti dapat dijelaskan oleh *Social Media Usage*,

E-WOM, dan *Trust* sebesar 78,8%, sedangkan sisanya 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, Variabel *Trust* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,753, artinya sebesar 75,3% dijelaskan oleh *Social Media Usage* dan *E-WOM*. Semakin tinggi nilai *R-Square* menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Agar mengetahui apakah penggunaan media sosial dan *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *Trust* sebagai variabel memediasi, dapat dilihat dari nilai koefisien parameter dan nilai signifikan t-statistik. Jika nilai t-statistik lebih dari 1,96, maka hipotesis dianggap diterima. Pada penelitian ini, pengujian terhadap hipotesis serta tingkat signifikannya ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*) atau disebut juga model dalam (inner model). Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat tabel *path coefficient* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 10. *Path Coefficient Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

H	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t-statistic (O/STDEV)	P-value	Keterangan
H1	<i>Social Media Usage</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,278	0,272	0,065	4,254	0,000	Diterima
H2	<i>E-WOM</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,204	0,211	0,072	2,819	0,005	Diterima
H3	<i>Social Media Usage</i> → <i>Trust</i>	0,502	0,491	0,095	5,289	0,000	Diterima
H4	<i>E-WOM</i> → <i>Trust</i>	0,408	0,419	0,098	4,177	0,000	Diterima
H5	<i>Trust</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,459	0,458	0,076	6,027	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 10 *path coefficient* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

a. Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Purchase Decision* (H1)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa hubungan antara *Social Media Usage* (X1), dengan *Purchase Decision* (Y) memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,278. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian. Nilai *t-statistic* yang diperoleh adalah 4,254 lebih besar dari batas kritis 1,96, dan *p-value* sebesar 0,000 yang berarti signifikan karena kurang

dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H1 diterima, yang berarti semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* (H2)

Untuk hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (X2) dengan *Purchase Decision* (Y), nilai original sampel tercatat sebesar 0,204. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,819 dan *p-value* 0,005, dapat disimpulkan bahwa hubungan ini bersifat signifikan. Karena $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, maka hipotesis H2 diterima. Ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki kontribusi positif dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Trust* (H3)

Nilai *Original Sample* antara variabel sosial media usage terhadap *Trust* (Z) adalah 0,502. Ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Nilai *t-statistic* yang mencapai 5,289 dan *p value* sebesar 0,000 menunjukkan signifikansi hubungan tersebut. Karena kedua nilai ini memenuhi syarat statistik ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$), maka hipotesis H3 diterima. Artinya, penggunaan media sosial yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen.

d. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Trust* (H4)

Nilai koefisien antara *E-WOM* dan *Trust* adalah 0,408, yang berarti ada pengaruh positif antara keduanya. Dengan *t-statistic* sebesar 4,177 dan *p-value* 0,000, hubungan ini terbukti signifikan. Karena nilai statistik memenuhi kriteria pengujian hipotesis, maka hipotesis H4 diterima. Artinya, penyebaran informasi secara electronic dari mulut ke mulut mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu brand atau produk.

e. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decision* (H5)

Terakhir, hubungan antara *Trust* (Z) dan *Purchase Decision* (Y) menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,459. Nilai *t-statistic* sebesar 6,027 dan *p-value* 0,000 mengidentifikasi hubungan yang sangat signifikan. Karena kedua nilai melebihi ambang batas pengujian ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$), maka hipotesis H5 diterima. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*InDirect Effect*)

Hipotesis pengaruh tidak langsung akan diterima apabila memiliki *p-values* dibawah 0,05 dan nilai *t-statistic* diatas 1,96. Berikut ini adalah tabel tingkat pengambilan kuesioner hipotesis pengaruh tidak langsung:

Tabel 11. *Path Coefficient InDirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

H	Variabel	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard deviation</i> (STDEV)	<i>t-statistic</i> (O/STDEV)	<i>P-value</i>	Keterangan
H6	<i>Social Media Usage</i> → <i>Trust</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,203	0,227	0,066	3,500	0,000	Diterima

H7	<i>E-WOM</i> → <i>Trust</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,187	0,189	0,046	4,057	0,000	Diterima
----	--	-------	-------	-------	-------	-------	----------

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 11 *path coefficient* di atas, maka dapat disimpulkan:

- a. *Social Media Usage* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Trust* (Z)

Dari hasil analisis, terlihat bahwa *Trust* (Z) memediasi hubungan antara *Social Media Usage* (X1) dan *Purchase Decision* (Y) dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,203. Artinya penggunaan media sosial secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Nilai *t-statistic* sebesar 3,500 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Oleh karena itu, Hiptesis H6 diterima, dan disimpulkan bahwa peran *Trust* sebagai mediator memperkuat pengaruh *Social Media Usage* terhadap keputusan pembelian.

- b. *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Trust* (Z)

Selanjutnya, untuk jalur tidak langsung dari *E-WOM* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Trust* (z), nilai *Original Sample* tercatat sebesar 0,187. Hal ini mengindikasikan bahwa *E-WOM* juga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan *Trust*. Nilai *t-statistic* sebesar 4,057 yang melebihi 1,96, serta *p-value* sebesar 0,000, memperkuat bukti bahwa hubungan ini signifikan. Maka, hipotesis H7 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa *Trust* berperan penting dalam menjembatani pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis pada model *struktural* menunjukkan bahwa variabel *Social Media Usage* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,278 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,254 yang berada di atas nilai t-tabel sebesar 1,96. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 semakin menguatkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Yulianto dan Soesanto (2021), yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga searah dengan Andika dan Susanto (2022) yang menyimpulkan bahwa intensitas interaksi konsumen dengan konten media sosial suatu merek dapat memperkuat keputusan untuk membeli.

Dalam penelitian Salmiah et al. (2024) juga menegaskan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen generasi muda dalam mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa generasi milenial maupun gen-Z cenderung lebih mengandalkan media sosial dalam memperoleh informasi sebelum membeli suatu produk. Kebiasaan mereka yang lebih banyak berinteraksi melalui platform digital dibandingkan secara langsung.

Hal ini juga terlihat dalam konteks konsumen Arutala *Coffee and Eatery* Padang, di mana semakin tinggi frekuensi interaksi mereka dengan konten di media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif suatu *coffee shop* dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun interaksi dan memberikan informasi yang relevan, maka semakin tinggi pula peluang terjadinya keputusan pembelian dari calon konsumennya.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian pada model *struktural*, diperoleh bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,204 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,819, yang lebih tinggi dari batas *t-tabel* 1,96. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,005 semakin menguatkan bahwa pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan secara statistik.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Andryana dan Ardani (2021) yang menyimpulkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Mohammad et al. (2022) juga menegaskan bahwa ulasan-ulasan dari sesama konsumen di media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu brand, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Dukungan terhadap temuan ini juga ditunjukkan dalam penelitian Hamdani et al. (2021) yang menemukan bahwa *E-WOM*, khususnya dalam bentuk komentar, review, dan rekomendasi online, mampu meningkatkan intensi membeli konsumen, terutama pada sektor produk dan jasa. Hal ini menegaskan bahwa semakin sering konsumen terpapar ulasan positif mengenai suatu merek di media sosial, maka semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam proses pembelian produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, ditemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *E-WOM* dan *Purchase Decision* pada konsumen Arutala *Coffee and Eatery* Padang. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semakin aktif dan positif komunikasi antar konsumen yang terjadi di media sosial mengenai sebuah *coffee shop*, maka semakin besar juga dampak terhadap peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil uji model *stuktural*, diperoleh bahwa variabel *Social Media Usage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,502, dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,289, yang jauh melebihi nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Salmiah et al. (2024) yang menyatakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang konsisten dan transparan melalui media sosial, maka kepercayaan terhadap brand akan semakin meningkat. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Yulianto dan Soesanto (2021) yang menyebutkan bahwa hubungan yang terbangun antara

perusahaan dan pelanggan melalui media sosial dapat meningkatkan *Trust*. Selain itu, Andika dan Susanto (2022) mengungkapkan bahwa persepsi positif terhadap aktivitas media sosial suatu brand berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik intensitas dan kualitas penggunaan media sosial oleh brand seperti Arutala *Coffee and Eatery* Padang, maka semakin kuat pula kepercayaan yang terbentuk dari konsumen terhadap brand tersebut.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Trust*

Hasil analisis pada model *struktural* menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,408 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,177, yang jauh melebihi nilai *t-tabel* 1,96. Selain itu, *p-value* sebesar 0,000 juga memperkuat hubungan antara *E-WOM* dan *Trust* signifikan secara statistik.

Temuan ini sejalan dengan Salmiah et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui interaksi yang terjadi antar pengguna media sosial, khususnya melalui ulasan atau testimony positif terhadap suatu produk. Saat konsumen mendapatkan informasi melalui ulasan atau komentar dari pengguna lain, mereka cenderung lebih percaya terhadap kualitas produk tersebut. Dalam konteks ini, *E-WOM* berfungsi sebagai penguat persepsi positif yang mampu membangun *Trust*.

Selain itu, penelitian dari Yulianto dan Soesanto (2021) juga mengungkapkan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media sosial sangat berperan dalam menumbuhkan kepercayaan, terutama ketika informasi yang disampaikan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Begitupula dengan temua dari Mohammad et al. (2022) yang menegaskan bahwa *E-WOM* tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan tanggapan responden pada pertanyaan yang ada di kuesioner menunjukkan bahwa ulasan dari pengguna lain menjadi salah satu sumber informasi utama yang mempengaruhi persepsi dan kepercayaan mereka terhadap brand tersebut. Oleh karena itu, semakin positif interaksi *E-WOM* di media sosial, maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap brand seperti Arutala *Coffee and Eatery* Padang.

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji model *struktural*, diketahui bahwa variabel *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,459 dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,027, yang melebihi nilai *t-tabel* sebesar 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu brand secara signifikan memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Yulianto dan Soesanto (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian karena menjadi dasar keyakinan terhadap kualitas produk. Hal ini didukung oleh Andika dan Susanto (2022) yang menambahkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.

Selain itu, Mohammad et al. (2022) juga menekankan bahwa *Trust* mampu memperkuat loyalitas konsumen serta mendorong keputusan pembelian, terutama dalam interaksi berbasis digitas. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap brand, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Dalam konteks ini, konsumen Arutala *Coffee and Eatery* Padang yang merasa yakin terhadap kualitas dan layanan yang ditawarkan akan lebih cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa ragu.

Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,203 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,500 yang melebihi batas *t-tabel* sebesar 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berarti hubungan tersebut signifikan secara statistik. Temuan ini memberikan bukti bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Salmiah et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa media sosial menjadi saluran utama dalam membentuk kepercayaan konsumen melalui interaksi digitas yang informatif dan kredibel. Di samping itu, Mohammad et al. (2022) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat tumbuh seiring dengan informasi positif yang diperoleh melalui platform media sosial, dan kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara lebih yakin. Interaksi melalui media sosial tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh temuan dari Hamdani et al. (2021) yang menjelaskan bahwa faktor kepercayaan menjadi aspek penting yang memediasi pengaruh komunikasi digital terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Arutala *Coffee and Eatery* Padang, kehadiran brand di media sosial memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi, ulasan, dan bukti sosial yang menumbuhkan rasa percaya, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun *Trust* yang berdampak langsung pada keputusan konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Trust* sebagai variabel mediasinya. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,187, nilai *t-statistik* sebesar 4,057 yang lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari komunikasi *E-WOM* mampu memperkuat pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamdani et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh komunikasi elektronik terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, review atau komentar dari konsumen lain di media sosial mampu memberikan dorongan kepercayaan bagi calon konsumen untuk ikut mengambil keputusan

pembelian. Sementara itu, Salmiah et al. (2024) juga menyebutkan bahwa informasi yang beredar di media sosial, baik berupa ulasan maupun testimony dari pengguna lain, sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan.

Selain itu, Andryana dan Ardani (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *E-WOM* yang disampaikan secara positif dan konsisten dapat menciptakan rasa percaya di benak konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan mereka untuk membeli. Dalam konteks *Arutala Coffee and Eatery* Padang, ulasan pelanggan yang tersebar di media sosial dapat mempengaruhi konsumen lainnya untuk mempercayai kualitas produk dan memutuskan untuk membeli. Maka dari itu, *E-WOM* bukan hanya alat komunikasi konsumen, tetapi juga instrumen penting dalam membangun kepercayaan yang berdampak langsung pada keputusan pembelian.

5. Simpulan

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

1. *Social Media Usage* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya, semakin sering dan intens konsumen melihat konten yang diunggah oleh *Arutala Coffee and Eatery* di media sosial seperti Instagram dan TikTok, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk mengambil keputusan pembelian. Konten visual, informasi promo, serta interaksi di media sosial memiliki peran besar dalam meyakinkan konsumen.
2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Ulasan, testimoni, maupun komentar dari konsumen sebelumnya yang tersebar di media sosial maupun platform online lainnya memberikan dampak yang besar terhadap calon pelanggan. Semakin positif pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain, maka semakin tinggi pula kemungkinan individu untuk memutuskan membeli produk atau mengunjungi *Arutala Coffee and Eatery*.
3. *Social Media Usage* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* konsumen. Informasi yang disampaikan melalui media sosial *Arutala* membentuk persepsi positif di benak konsumen, sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap brand. Kepercayaan ini timbul karena konten yang disampaikan dinilai konsisten, informatif, dan sesuai dengan kenyataan.
4. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Konsumen yang membaca ulasan baik atau melihat testimony dari pengguna lain cenderung membentuk rasa percaya sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini memperkuat posisi *E-WOM* sebagai faktor yang efektif dalam membangun *Trust* terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
5. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu brand, dalam hal ini *Arutala Coffee and Eatery*, cenderung lebih mantap dan yakin dalam melakukan pembelian. Kepercayaan ini muncul setelah konsumen menilai konten media sosial dan ulasan yang beredar.
6. *Trust* mampu memediasi pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh *Arutala Coffee and Eatery* tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, namun juga secara tidak langsung membentuk rasa percaya. Artinya, semakin konsisten dan

menik konten yang disajikan, maka akan membentuk *Trust* yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

7. *Trust* juga terbukti memediasi hubungan antara *E-WOM* dan Purchase Decision. Konsumen yang menerima informasi atau ulasan dari orang lain melalui media sosial akan cenderung percaya terlebih dahulu sebelum membeli. Jadi, kepercayaan yang terbentuk dari ulasan-ulasan tersebut menjadi jembatan penting menuju keputusan pembelian.

6. Daftar Pustaka

- Amanda, T., Tj, H. W., Kusniawati, A., dan Surjaatmadja, S. (2021). Effect of *Electronic Word of Mouth*, Product Quality, and Price on Purchase Intention. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4 (3), 6181–6190.
- Andika, R., & Susanto, H. (2022). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 24(2), 120-135. Diakses dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/13510>
- Andryana, I. M. J. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). *The Role of Trust Mediates Effect of E-WOM on Consumer Purchase Decisions*. American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), 5(1), 408–415.
- Bo, L., Chen, Y., & Yang, X. (2023). The impact of contradictory online reviews on consumer online *Purchase Decision*: Experimental evidence from China. SAGE Open, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231180107>
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Brand Experience terhadap Brand *Trust* (Studi Terhadap Pengguna OVO di Jakarta). Prologia, 4(2), 237.
- Cuong, D. T. (2024). Examining how electronic word-of-mouth information influences customers' purchase intention: The moderating effect of perceived risk on e-commerce platforms. *Frontiers in Psychology*, 15(1234567), 1–13.
- Darmawan, D., Ramadhani, Y. R., Harto, P., Gumilar, E. B., Lusiani, D. I. P., Arsawan, I. W. E., Wicaksono, G., Faridatun Nisa, T., & Tanwir. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. CV Eureka Media Aksara.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge.
- Hamdani, N. A., Abdul, G., Maulani, F., Permana, I., dan Solihat, A. (2021). *E-WOM*: Effect on Edutech *Purchase Decision*. *Journal of Positive School Psychology*, 2022 (3), 218–223. <http://journalppw.com>.
- Hardani, dkk. 2020. Repository.Uinsu.Ac.Id Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kualitatif.
- Kesumayuda, Panji, Mahrinasari MS, and Dorothy Rouly. 2020. "The Impact of *E-WOM* on *Trust* And Interest Visiting The Destination of Pahawang Island Tourism, Pesawaran District." *International Journal of Economics and Management Studies* 7(10) : 50-54.
- Laini, A. S., Kennedy, D., Sinta, J., Lie, M. B., Della, V., & Oktavia, T. (2022). *The influence of social media, Trust, and Purchase Decisions on customers' buying interest* (Undergraduate thesis). Universitas Pelita Harapan.

- Lee, G. K. S. (2025). *Trust in social commerce: Challenges and opportunities for building consumer confidence and shaping purchase intention*. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 6(1), 1–29.
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D. B., & Añaña, E. S. (2022). The effects of brand and online reviews on consumer *Trust* and purchase intentions in developing countries: The case of the online trAVEl agencies in Brazil. *Brazilian Business Review*, 19(3), 289–308.
- Marcelo, J. S., Maliwat, M. C., & Salacata, I. D. S. (2024). Kotler’s decision-making model as a predictor of the consumer buying behavior of young professionals in the Philippines. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 2(1), 55–70.
- Mohammad, M. R., Naeni, L. M., & Madani, F. A. (2022). Electronic Word-of-Mouth Advertising Versus Brand Strength Effects on Consumers’ Purchasing Decision. *International Journal of Professional Business Review*, 7(2), 1–17.
- Mulyadi, E., Wibisono, A., & Herli, M. (2021). Penerapan metode SEM (*Struktural Equation Model*) dalam aplikasi bidang pendidikan, sosial, dan kesehatan. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 10(2), 35–39.
- Núñez-Gómez, P., Sánchez-Herrera, J., & Pintado-Blanco, T. (2020). Children’s Engagement with Brands: From Social Media Consumption to Brand Preference and Loyalty. *Sustainability*, 12(22), 9337.
- Nurrohman, A., & Adiwijaya, K. (2021). *The effect of Social Media Usage, and eWOM on Purchase Decision involvement, brand image, and brand awareness in subsidized housing industry*. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(1), 1102–1107.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Buku ajar perkuliahan metodologi penelitian bagi mahasiswa akuntansi & manajemen* (Edisi ke-3). Widya Gama Press.
- Pratama, A., & Widodo, B. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-WOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi pada J.Co Donut & Coffee di Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 45-58. Diakses dari <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/33198>
- Puspita, M., and Pardede, R. (2023). *The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with Tiktok Social Media Marketing Live* Putri, Silvia, 2023 “Tren Bisnis *Coffee shop* Masih Merajai F&B”. *Kumparan.com*: <https://kumparan.com/silvia-nurhayati/tren-bisnis-coffee-shop-masih-merajai-fandb-1zu52q1jp67/2>.
- Qadeer, R., Tariq, T., & Aleem, N. (2024). *The persuasive impact of social media influencers on consumers’ buying decisions: A case study of Instagram*. *New Horizons*, 18(1), 57–75. Greenwich University, Karachi.
- Rahman, M. M., Islam, M. A., & Esha, B. H. (2020). Electronic Word-of-Mouth (*E-WOM*) and consumers’ *Purchase Decisions*: Evidences from Bangladesh. *Asian Journal of Management, Marketing and Logistics*, 2(3), 139–149.
- Salmiah, Sahir, S. H., & Fahlevi, M. (2024). *The effect of social media and Electronic Word of Mouth on Trust and loyalty: Evidence from Generation Z in coffee industry*.
- Samad, K. W., Yendra, Y., & Nur, I. S. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek Smartphone Samsung: Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Yapis Papua.

- Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia, 1, 131–142.
<https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1468>.
- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of *Social Media Usage* characteristics on *E-WOM*, *Trust*, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691.
- Wiratama, B., Wijaya, A. P., Prihandono, D., Wijayanto, A., & Suhud, U. (2022). *Examining the role of word of mouth in Purchase Decision: An insight from fashion store*. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 231–238.
<https://doi.org/10.3846/btp.2022.12554>
- Wu, W. L., Song, M. M., Duan, Y. C., Hong, Y., & Sui, W. J. (2021). *The influence of electronic word-of-mouth dispersion on order decision from the perspective of self-construal*. *Journal of Physics: Conference Series*, 1944(1), 012024.
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2021). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Citra Merek serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 9(1). Diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30285>