
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARANG KOPI DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus *Followers Akun Instagram @KopiSarang*)

Natasya Aprilia

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi,
Tebing Tinggi, Sumatera Utara
E-mail: natasyaaprilial1@gmail.com

Naskah Masuk: 22-11-2022; Diterima: 22-11-22; Terbit: 23-11-2022

ABSTRAK

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Kopi Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus *Followers Akun Instagram @Kopisarang*). Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 93 orang responden pelanggan coffeshop Sarang kopi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.0. Hasil pengujian hipotesis menggunakan Uji Hipotesis (Uji t) dan *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung) untuk menguji variabel *Intervening*, peneliti menggunakan *Path Coefficients* untuk pengujian hipotesis secara langsung dengan menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis 1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Kepercayaan Merek (Z), hipotesis 2 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Kepercayaan Merek (Z), hipotesis 3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), hipotesis 4 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), hipotesis 5 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), kemudian uji *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung) dimana hipotesis 6 diterima, artinya terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Merek (Z) Produk Sarang kopi, hipotesis 7 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Merek (Z) Produk Sarang kopi.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek

ABSTRACT

Abstract - This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and product quality on purchasing decisions for Sarang Kopi products with brand trust as a mediating variable (Case Study of Instagram Account Followers @Kopisarang). The effect that we want to know is the direct effect and the indirect effect. This type of research is explanatory research that explains the relationship between variables through hypothesis testing. This study used a sample of 93 respondents from Sarang Kopi coffeshop customers. This research uses quantitative research with the help of SmartPLS version 3.0 software. The results of hypothesis testing using Hypothesis Test (t test) and Indirect Effect (Indirect Effect) to test the Intervening variable, the researcher uses Path Coefficients to test the hypothesis directly by producing the conclusion that hypothesis 1 is accepted, meaning that there is a significant influence between the variables Electronic Word Of Mouth (X1) on Brand Trust (Z), hypothesis 2 is rejected, meaning that there is no significant effect between Product Quality (X2) variables on Brand Trust (Z), hypothesis 3 is accepted, meaning that there is a significant effect between Electronic Word Of Mouth variables (X1) on Purchase Decisions (Y), hypothesis 4 is rejected, meaning that there is no influence between Product Quality (X2) on Purchase Decisions (Y), hypothesis 5 is accepted, meaning that there is a significant influence between Brand Trust variables (Z) on Purchase Decisions (Y), then test the Indirect Effect where Hypothesis 6 is accepted, meaning that there is an indirect and significant effect of Electronic Word Of Mouth (X1) on Purchase Decisions (Y) through Brand Trust (Z) for Coffee Nest Products, hypothesis 7 is rejected, meaning that there is no indirect and significant effect on Product Quality (X2). on the Purchase Decision (Y) through Brand Trust (Z) of Coffee Nest Products.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Product Quality, Purchase Decision, Brand Trust*

Copyright © 2022 STIE Bina Karya Tebing Tinggi

1. PENDAHULUAN

Pada awalnya, kopi adalah minuman yang sering diminum orang Indonesia. Karena Indonesia adalah penghasil kopi terbaik di dunia. *Coffee shop* adalah bisnis yang menjanjikan. Maraknya kedai kopi di Indonesia juga semakin meningkat di kota-kota besar dan kota-kota kecil. Meskipun ada semakin banyak kedai kopi, Tetapi mereka memiliki standar dan pangsa pasar yang berbeda.

Bisnis *coffee shop* di Indonesia terus berkembang di berbagai daerah. Dari desa terpencil hingga perkotaan Saat ini terdapat 10.000 kedai kopi dan jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2020, dengan total pendapatan dari sektor kafe mencapai 4,16 miliar per tahun masyarakat Indonesia minum kopi Pada tahun 2017, penelitian dari Pusat Sistem Informasi dan Informasi Pertanian Direktorat Jenderal Departemen Budidaya Republik Indonesia. Jumlah pecinta kopi di Indonesia diperkirakan akan meningkat secara eksponensial.

Penelitian ini dilakukan di sebuah kedai kopi yang terletak di Jl. KF Tandean, Tebing Tinggi, Sarangcafe. Kedai kopi tersebut memiliki akun Instagram dengan username (@kopisarang) Kedai kopi ini adalah kedai kopi yang terus berjuang untuk bertahan di ladang. Kedai kopi kelas menengah ini kebanyakan mengadaptasi konsep kedai kopi premium dengan berbagai jenis distilasi. Kafe kelas menengah ini memiliki proses produksi manual yang bisa langsung dilihat pengunjung dan perkenalkan berbagai jenis kopi Indonesia Bisa dibeli dengan harga terjangkau juga. Kedai kopi ini selalu berinovasi dalam produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini membuat pelaku usaha lebih memperhatikan kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen agar konsumen tetap dalam keputusan pembeliannya. *coffeeshop* ini menyajikan berbagai jenis kopi yang akan menjadi pilihan pelanggan.

Semakin banyak bisnis kedai kopi, semakin tinggi tingkat persaingan sehingga Kedai kopi ini mengalami hal naik turunnya pemasukan setiap bulannya. Tabel berikut menunjukkan penjualan kedai kopi selama 6 bulan terakhir.

**Jumlah pendapatan sarang kopi
pada September 2021-Februari 2022**

Bulan	Pendapatan
September	Rp. 120.000.000
Oktober	Rp. 123.053.000
November	Rp. 270.781.000
Desember	Rp. 330.841.000
Januari	Rp. 331.612.000
Februari	Rp. 306.243.000

Sumber : (data dioIah tahun 2022)

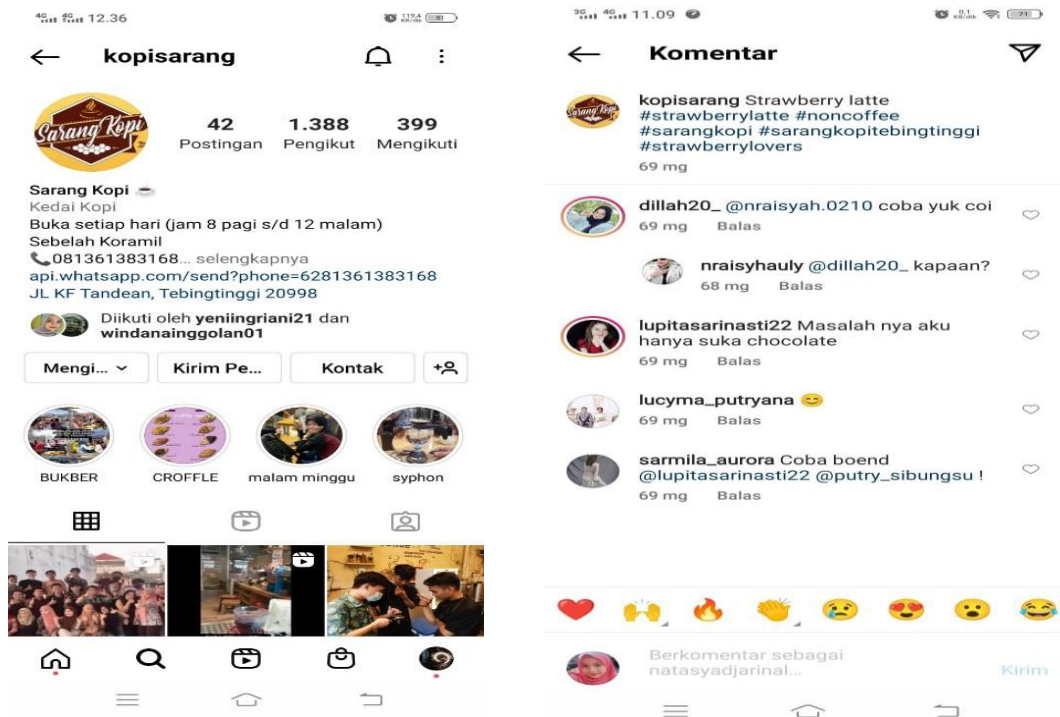
Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan sarang kopi terus mengalami kenaikan dan penurunan. Sarang kopi pada bulan September menghasilkan Rp.120.000.000, Rp.123.053.000 pada bulan Oktober, Rp.270.781.000 pada bulan November, Pada bulan Desember Rp.330.841.000, Januari Rp.331.612.000 dan Februari

Rp.306.243.000, naik turunnya angka penjualan pada bisnis kedai kopi membuat para pelaku usaha harus mampu bersaing dengan kompetitor lain agar tetap bertahan dalam industri ini.

Ketidakpastian angka penjualan yang ditemukan di sarang kopi berasal dari keputusan pembelian pelanggan yang rendah (Kotler & Armstrong, 2013) Untuk menciptakan kepuasan merek di antara pilihan lainnya. Konsumen dapat menciptakan niat untuk membeli merek yang paling mereka inginkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*. (Purnamasari, 2017) *Electronic word-of-mouth* diartikan sebagai materi pemasaran elektronik tanpa komunikasi tatap muka. . Hal ini dapat berdampak besar pada keputusan pembelian mereka (Kadarisman & Ariyani, 2021).

Pada gambar di bawah ini kita dapat melihat akun Instagram dan review produk.



Sumber : (instagram @kopisarang)

Gambar 1
Akun Instagram Sarang Kopil

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk (Wulandari & Iskandar, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas suatu produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pemilihan produk membutuhkan pertimbangan yang cukup matang karena produk yang dipilih harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan memilih kopi dengan berbagai rasa yang berbeda. Karena jenis minuman ini dinilai dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dari rasa dan keunikan kopi. Berikut beberapa produk yang dijual di sarang kopi. Berikut ini adalah penjelasan tentang alat-alat yang digunakan untuk membuat kopi dan produk-produk yang ada di dalam sarang kopi.



Sumber : (instagram sarang kopi)

Gambar 2
Alat penyeduhan kopi dan produk
yang ada di sarang kopi

Untuk memutuskan melakukan pembelian produk salah satunya juga adalah Kepercayaan Merek, Brand trust mengacu pada rasa aman yang dimiliki konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek berdasarkan persepsi mereka bahwa suatu merek dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen, menurut penelitian (R. C. Puspita & Suryoko, 2017) penelitian analitik, periklanan, harga dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap banyak keputusan pembelian waktu dan bersamaan dengan keputusan pembelian.

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut (Tjiptono, 2014) “Manajemen pemasaran adalah suatu sistem kolektif dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

b. Electronic Word Of Mouth

(Jalilvand & Samiei, 2012) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif dari calon pelanggan atau pelanggan lama tentang produk atau perusahaan yang menyediakan layanan kepada sejumlah besar individu dan institusi melalui Internet.

c. Kualitas Produk

(Mardiasih, 2019) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk berfungsi. Ini termasuk daya tahan secara keseluruhan. Keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk serta fitur produk lainnya.

d. Keputusan Pembelian

(Kotler & Armstrong, 2012) Keputusan pembelian merupakan faktor yang tidak terduga. Konsumen dapat menciptakan niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Kepercayaan Merek

(Wijaya & Pahar, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek adalah gagasan kepercayaan konsumen yang didasarkan pada pengalaman. Atau lebih tepatnya, tergantung pada urutan penggunaan atau interaksi yang terasa sesuai dengan harapan akan sesuatu yang memuaskan.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *explanatory research*. Menurut (Sugiyono, 2017) *explanatory research* adalah metode penelitian yang menggambarkan letak variabel yang diteliti dan pengaruhnya antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sifat penelitian pada penelitian ini adalah pengembangan, penelitian pengembangan merupakan suatu bentuk penelitian yang memberikan

tambahan variabel atau indikator baru. Peneliti melakukan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Vega Amarakza & Reni Shinta Dewi, 2020) dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang”.

Populasi dalam penelitian ini adalah 1.388 *followers* akun Instagram @kopisarang pada tanggal 28 Juli 2022. Dalam perhitungan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus *Taro yomane*. Dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, dalam teknik aksidental pengambilan sample tidak di tetapkan lebih dahulu peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang di temui (Meidatuzzahra, 2019).

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS (*Partial Least Square*) Ini adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis variabel yang dapat menguji model pengukuran dan menguji model struktural secara bersamaan. Model pengukuran digunakan untuk menguji akurasi dan reliabilitas sedangkan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas. Tujuan dari PLS adalah untuk membantu peneliti mengkonfirmasi teori dan menjelaskan apakah ada hubungan antara variabel laten (prediksi).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

1) Uji Validitas

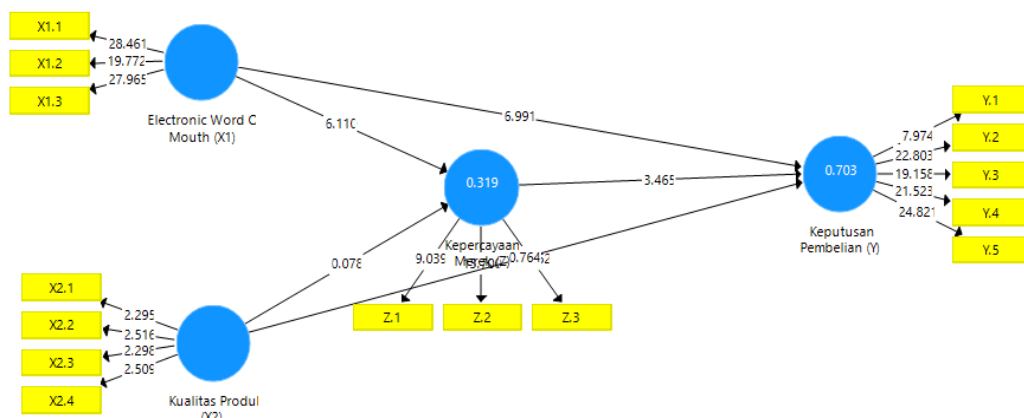
Penelitian ini menggunakan *loading factor* 0,7 dengan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Suatu instrument dapat dikatakan reliable dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,860, variabel Kepercayaan Merek (Z) sebesar 0,769, variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) sebesar 0,813 dan variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,813. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

3) Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model struktural yang ditampilkan oleh SmartPLS 3.0 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Data primer diolah (2022)

Gambar 1 Model Struktural

b. Pengujian Hipotesis

1) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4, dan 5 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha=5\%$), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diuji.

a) Hipotesis 1

H1: Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X1) Terhadap Kepercayaan Merek (Z) produk sarang kopi

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (X1) Terhadap Kepercayaan Merek (Z) adalah sebesar 6,110 dengan sig. sebesar 0,000 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha=5\%$). Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

b) Hipotesis 2

H2: Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepercayaan Merek (Z) produk sarang kopi.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepercayaan Merek (Z) adalah sebesar 0,078 dengan sig. sebesar 0,938 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq \text{level of significance}$ ($\alpha=5\%$). Dengan demikian hipotesis 2 ditolak.

c) Hipotesis 3

H3: Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk sarang kopi

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 6,991 dengan sig. sebesar 0,000 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha=5\%$). Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

d) Hipotesis 4

H4: Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk sarang kopi

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,764 dengan sig. sebesar 0,447 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq \text{level of significance}$ ($\alpha=5\%$). Dengan demikian hipotesis 4 ditolak.

e) Hipotesis 5

H5: Pengaruh Kepercayaan Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk sarang kopi

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kepercayaan Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3,465 dengan sig. sebesar 0,001 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha=5\%$). Dengan demikian hipotesis 5 diterima.

2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z) dengan syarat nilai t-statistik $> 1,96$. Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan.

a. Hipotesis 6

H6: Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepercayaan Merek (Z) sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara X1 terhadap Y melalui Z adalah sebesar 3,485 dengan sig. sebesar 0,001 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq$ level of significance ($\alpha=5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan Merek (Z) mampu memediasi pengaruh antara Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). **Dengan demikian hipotesis 6 di terima.**

Berikut hasil perhitungan dari uji VAF dalam hipotesis 6 dapat dilihat pada gambar 4.2 di atas.

Pengaruh Langsung (a) : 0,623
Pengaruh Tidak langsung (b+c) : $0,566 + 0,301 = 0,867$
Pengaruh Total (a) + (b+c) : $0,623 + 0,867 = 1,49$

Hasil dari nilai dari *Electronic word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek dapat diketahui melalui rumus VAF. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$VAF = \frac{0,867}{1,49} \\ = 0,58 = 58\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi adalah signifikan. Hasil perhitungan melalui uji VAF yaitu sebesar 58% maka mediasi dikatakan parsial. Hasil perhitungan P-value melalui Smart PLS 3.0 di dapatkan hasil 0,001.

Dengan demikian hipotesis 6 diterima.

b. Hipotesis 7

H7: Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepercayaan Merek (Z) sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Merek (Z) adalah sebesar 0,068 dengan sig. sebesar 0,946 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq$ level of significance ($\alpha=5\%$). **Dengan demikian hipotesis 7 ditolak.**

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X1), dan Kualitas Produk (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Merek (Z) sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Kepercayaan Merek (Z) produk Sarang kopi.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepercayaan Merek (Z) produk Sarang kopi.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Sarang kopi.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Sarang kopi.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Sarang kopi.

f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Merek (Z) produk Sarang kopi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 7 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Merek (Z) produk Sarang kopi

6. REFERENSI

- Amarazka, V., Reni, &, & Dewi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 507
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Barnd Image And Purchase Intention. *Marketing Intelligence And Planning*, 30(4),
- Kadarisman, H., & Ariyani, N. (2021). Hubungan e-Word of Mouth dan Citra Merk dengan Minat Membeli pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Management & Accounting Expose*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.36441/mae.v1i2.84>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar. *Iqtisgadquity*, 2(1), 1–10.
- Meidatuzzahra, D. (2019). Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi. *Avesina*, 13(1), 9. <https://www.e-journal.unizar.ac.id>
- Purnamasari, D. (2017). *Analisis electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo dengan brand image dan brand trust sebagai variabel moderator (Survei pada konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo)*. Universitas Brawijaya.
- Puspita, R. C., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro*. *Diponegoro*. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22570>
- Sugiyono, D. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*, Edisi Ke-3, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wijaya, V. T., & Pahar, B. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.241>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>

