Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen
Volume 4, Nomor 4, Oktober 2026
e-ISSN: 2962-083X; p-ISSN: 2964-531X, Hal. 148-163
DOI: https://doi.org/10.30640/trending.v4i4.7723
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening

(Studi pada Kopi Teman Lama)

Salsabila Yulia Rahman[1*], Toto Heru Dwihandoko[2], Hartono[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Universitas Islam Majapahit, Indonesia
**Penulis Korespondensi: salsabilayr06@gmail.com*

Abstract. *This study aims to examine the effect of Electronic Word of Mouth and Viral Marketing on purchasing decisions at Kopi Teman Lama in Mojokerto, with Customer Trust as a mediating variable. The development of digital marketing has encouraged businesses to utilize electronic communication and viral marketing strategies to build consumer relationships and influence purchasing decisions. This study employed a quantitative approach with data collected through an online questionnaire distributed to customers who had purchased products from Kopi Teman Lama. The research population consisted of Kopi Teman Lama customers, whose total number was unidentified, while the sample consisted of 190 respondents selected using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using path analysis with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that Electronic Word of Mouth does not have a significant effect on purchasing decisions, whereas Viral Marketing has a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, Electronic Word of Mouth and Viral Marketing significantly influence Customer Trust, and Customer Trust significantly affects purchasing decisions. The mediation test results confirm that Customer Trust significantly mediates the relationship between Electronic Word of Mouth, Viral Marketing, and purchasing decisions. These findings highlight the importance of building customer trust in optimizing digital marketing strategies.*

Keywords: *Customer Trust; Electronic Word of Mouth; Purchase Decision; Viral Marketing; SmartPLS Analysis.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Teman Lama di Mojokerto dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi. Perkembangan pemasaran digital telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan komunikasi elektronik dan strategi pemasaran viral dalam membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Kopi Teman Lama. Populasi penelitian terdiri atas pelanggan Kopi Teman Lama yang jumlah keseluruhannya tidak teridentifikasi, sedangkan sampel penelitian berjumlah 190 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*, serta *Customer Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Customer Trust* mampu memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan pelanggan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kepercayaan Pelanggan; Pemasaran Mulut ke Mulut Elektronik; Pemasaran Viral; SmartPLS.

1. LATAR BELAKANG

Di tengah kehidupan masyarakat yang serba dinamis, perkembangan globalisasi mendorong perubahan di berbagai aspek salah satunya adalah pemanfaatan internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 229 juta dari 284 juta orang Indonesia mengakses internet internet pada tahun 2025. Hasil studi penetrasi internet Indonesia 2025 yang dilakukan APJII menunjukkan bahwa 80,66% penduduk Indonesia memiliki akses internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Pemasaran digital

Naskah Masuk: 18 Juli 2026; Revisi: 15 Agustus 2026; Diterima: 02 September 2026; Terbit: 01 Oktober 2026

memungkinkan suatu bisnis dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Bagi banyak bisnis, media sosial telah menjadi sarana utama komunikasi perusahaan untuk keberlanjutan, baik secara internal maupun eksternal (Hidayat et al., 2024). Fenomena dimana pelanggan saat ini tidak hanya menerima pesan tetapi juga berpartisipasi aktif dalam penyebaran informasi melalui berbagai saluran digital menimbulkan konsep baru yakni *Electronic Word of Mouth* atau eWOM. eWOM adalah pemanfaatan akses internet untuk berkomuniasi sosial dengan mengirimkan dan menerima informasi produk daring (Litvin et al., 2008).

Kecenderungan masyarakat yang percaya informasi berdasarkan eWOM membuat masyarakat banyak mencari informasi berdasarkan konten-konten yang beredar di sosial media. Pelanggan sering kali mendistribusikan konten ini secara luas, dan seringkali menjadi tren sehingga menjadi jenis promosi baru yang disebut pemasaran viral atau *viral marketing*. Strategi ini dapat meningkatkan visibilitas atau citra produk seiring viralnya produk tersebut sehingga dampaknya akan memengaruhi keputusan pembelian individu (Sudiarto & Ambarwati, 2024). Dalam studi pemasaran dan manajemen jasa modern, keterlibatan pelanggan dalam penciptaan penawaran perusahaan semakin penting (Zuhri et al., 2025).

Electronic Word of Mouth (eWOM) dan *viral marketing* berperan krusial atas proses pembelian pelanggan. Menurut Awaludin & Sukmono (2020) dalam (Rimbasari et al., 2023) Keputusan untuk membeli menjadi fase terakhir dari proses perilaku konsumen, saat orang memantapkan tindakan pembelian mereka setelah menimbang dengan saksama pilihan atau alternatif mereka. Salah satu faktor yang menguatkan keterikatan antara eWOM, *viral marketing*, dan keputusan pembelian adalah *customer trust. Customer trust* adalah pemahaman pelanggan tentang suatu produk, fitur-fiturnya, dan keunggulannya (Wardhana, 2024).

Fenomena tersebut juga terlihat pada bisnis *coffee shop* lokal yang saat ini semakin berkembang di Indonesia. Kebiasaan mengunjungi *coffee shop* menjamur menjadi gaya hidup salah satunya di Mojokerto. UMKM mendapat peranan signifikan di bidang ekonomi Indonesia, terutama di sektor informal seperti industri makanan (Hartono & Rahayu, 2026). Cara kerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sangat terpengaruh oleh pergeseran ke ekonomi digital, terutama dalam hal pemasaran produk (Dwihandoko, 2025). Salah satu kedai kopi yang gencar memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggannya adalah Kopi Teman Lama. Keberagaman ulasan yang mencakup komentar positif maupun negatif berpotensi membentuk pandangan dan rasa yakin pada produk dan layanan yang dipasarkan. Kondisi ini dapat menyebabkan tidak optimalnya konversi dari audiens media sosial menjadi pelanggan aktual, di mana tingginya perhatian dan interaksi tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini, peningkatan penjualan dapat dicapai dengan memahami

perilaku konsumen sebagai pengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Asjari et al., 2021).

Meskipun eWOM dan pemasaran viral sudah diakui dalam pendekatan pemasaran digital yang sukses untuk meningkatkan minat dan kesadaran merek, penelitian dan dampaknya pada keputusan pembelian mengungkapkan temuan yang beragam. Penelitian (Ranti et al., 2023) menyebutkan bahwa EWOM berkorelasi signifikan secara langsung pada keputusan pembelian. Sementara itu penelitian (Amperawati et al., 2024) menyebutkan adanya dampak signifikan *viral marketing* pada keputusan pembelian. Riset sebelumnya umumnya menempatkan kepercayaan sebagai variabel independen dan lebih banyak berfokus pada perusahaan besar, bukan UMKM sektor F&B. Merujuk kondisi terkait, studi ini mengkaji peran *customer trust* dalam menjembatani hubungan eWOM dan *viral marketing* atas keputusan pembelian pada UMKM gerai kopi Kopi Teman Lama. Penelitian ini menyumbang perspektif yang bermanfaat dalam memperkuat kajian pemasaran digital, khususnya mengenai peran *customer trust* bertindak sebagai penghubung yang menyalurkan keterkaitan antara *eWOM,* Pemasaran Viral, dan keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth mencakup segala mekanisme transmisi informasi tidak resmi yang terproses lewat perangkat internet, berisi informasi mengenai pengalaman maupun karakteristik produk beserta penyedianya yang disampaikan ke pelanggan (Litvin et al., 2008). Goyette et al (2010) dalam (Adeliasari et al., 2014) memecah dimensi eWOM yakni: *intensity, valence of opinion,* dan *content. Intensity* mencerminkan frekuensi akses informasi, interaksi, dan ulasan pelanggan; *valence of opinion* menggambarkan ulasan positif serta rekomendasi pengguna; sedangkan *content* mencerminkan kelengkapan informasi mengenai produk, kualitas produk, dan harga.

Viral Marketing

Pemasaran Viral ialah pendekatan baru dalam pemasaran dengan mengandalkan jaringan sosial yang membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran mereka dan menekankan informasi dan teknologi (Fitriani et al., 2022). Indikator viral marketing menurut Wiludjeng (2013) dalam (Mulyaputri, 2021) diantaranya adalah pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, dan membicarakan produk.

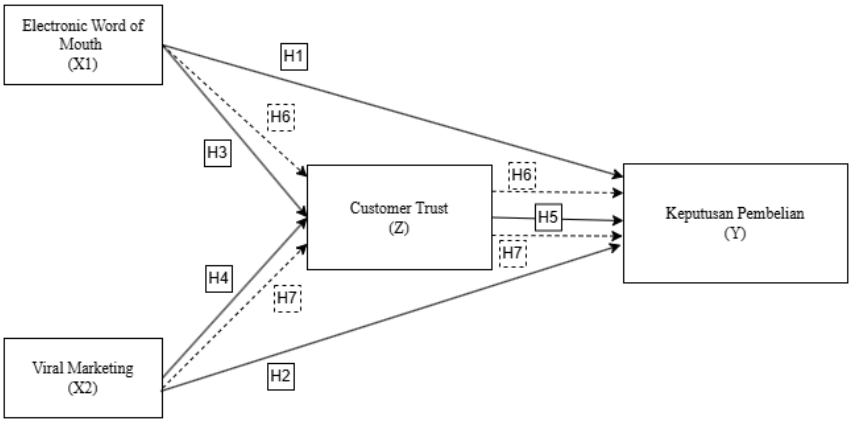
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencerminkan tindakan sebelum seseorang menentukan pilihan pada produk barang atau jasa (Anggraini & Ahmadi, 2024). Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam (Sasongko & Setyawati, 2022) adalah kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam memilih produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Customer Trust

Customer trust adalah pemahaman pelanggan tentang suatu produk, fitur-fiturnya, dan keunggulannya (Wardhana, 2024). Karena pengetahuan pelanggan sama dengan kepercayaan pelanggan, hal ini berkaitan erat dengan perdebatan tentang sikap. Indikator *customer trust* menurut Kotler & Keller 2016 dalam (HR et al., 2020) diantaranya adalah *Benevolence* (Kesungguhan/ketulusan), *Ability* (Kemampuan), *Integrity* (Integritas), dan *Willingness to depend.*

Berdasarkan teori di atas, kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan eWOM dan Pemasaran Viral menjadi variabel eksogen, Keputusan Pembelian menjadi variabel endogen, serta *Customer Trust* menjadi variabel perantara yakni:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sehingga pengembangan hipotesis menurut rancangan konseptual diantaranya:

a. H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
b. H2: *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
c. H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust.*
d. H4: *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust.*
e. H5: *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
f. H6: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *Customer Trust.*

g. H7: *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *Customer Trust.*

3. METODE PENELITIAN

Studi di lakukan di Kopi Teman Lama yang berlokasi di Jl. Miji Baru I Gg. I No.53a, Mergelo, Miji, Kec. Prajurit Kulon, Kota Mojokerto dengan periode waktu mulai bulan April – Juni 2026. Desain dalam riset menerapkan *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Tujuannya diantaranya untuk mengidentifikasi pengaruh *eWOM* dan pemasaran viral terhadap keputusan pembelian lewat *customer trust*. Populasi yang diambil ialah pelanggan yang melakukan pembelian di Kopi Teman Lama yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dihitung berjumlah 190 responden dengan proses penentuan sampel mengaplikasikan *Non Probability Sampling* melalui pendekatan *purposive sampling.*

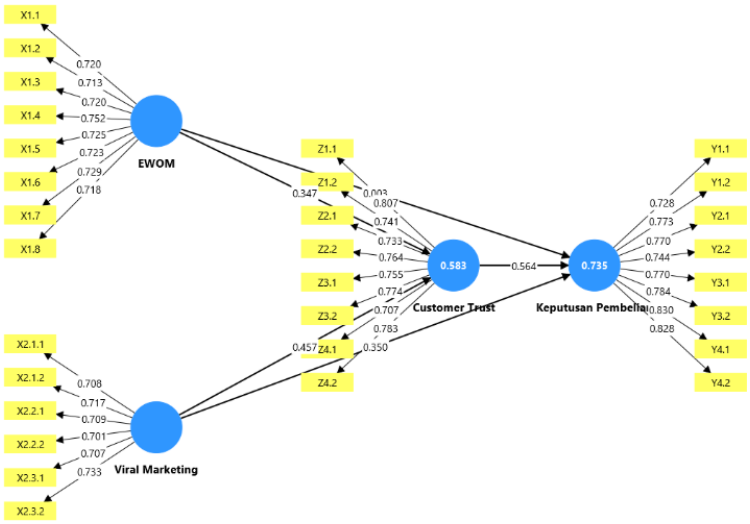
Studi ini memanfaatkan sumber data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada pelanggan Kopi Teman Lama sebagai responden penelitian. Adapun data sekunder didapat pada studi pustaka yang meliputi buku, jurnal, artikel, dan rujukan yang selaras dengan fokus penelitian. Kuesioner dengan jenis tertutup digunakan sebagai instrumen saat riset. Skala likert dengan 5 pilihan dipilih saat mengukur jawaban pada kuesioner.

Olah data ditinjau melalui metode analisis jalur (*path analysis*) yang diproses berbasis perangkat lunak SmartPLS versi 4.1. Pengujian data meliputi *uji Outer Model* yang menghitung nilai *Convergent Validity*, *Discriminant validity*, dan *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*, serta uji *Inner Model* yang menghitung nilai *R-Square* dan *Effect Size*. Analisis Hipotesis mengaplikasikan pendekatan Bootstraping untuk menilai efek langsung maupun mediasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model dan Inner Model

Prosedur pemrosesan data SEM berbasis pengujian Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk menilai kesesuaian model suatu penelitian. Kriteria untuk mengevaluasi *outer model* menggunakan SmartPLS terdiri atas tiga tahapan diantaranya adalah *convergent validity, discriminant validity*, dan *composite reliability*. Pengkajian *Inner Model* dilakaukan untuk menetapkan keterkaitan antara konstruk. Inner Model ditetapkan melalui uji *R-Square* dan *Effect Size*.



Gambar 2. Uji Outer Model

Uji *Convergent Validity*

Korelasi antar *factor loading* dan nilai variabel laten yang dihasilkan melalui perangkat PLS digunakan untuk mengukur validitas konvergen model pengukuran reflektif. Berdasarkan pedoman, nilai *Loading Factor* mengevaluasi validitas indikator. Secara umum, suatu indikator dipandang valid bila loading faktor melebihi 0.7.

Tabel 1. Uji *Convergent Validity.*

Indikator	EWOM	*Viral Marketing*	*Customer Trust*	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1.1	0.720				Valid
X1.2	0.713				Valid
X1.3	0.720				Valid
X1.4	0.752				Valid
X1.5	0.725				Valid
X1.6	0.723				Valid
X1.7	0.729				Valid
X1.8	0.718				Valid
X2.1.1		0.708			Valid
X2.1.2		0.717			Valid
X2.2.1		0.709			Valid
X2.2.2		0.701			Valid
X2.3.1		0.707			Valid
X2.3.2		0.733			Valid
Z1.1			0.807		Valid
Z1.2			0.741		Valid
Z2.1			0.733		Valid
Z2.2			0.764		Valid
Z3.1			0.755		Valid
Z3.2			0.774		Valid
Z4.1			0.707		Valid

Z4.2	0.783		Valid
Y1.1		0.728	Valid
Y1.2		0.773	Valid
Y2.1		0.770	Valid
Y2.2		0.744	Valid
Y3.1		0.770	Valid
Y3.2		0.784	Valid
Y4.1		0.830	Valid
Y4.2		0.828	Valid

Sumber: Hasil olah data Smartpls for windows versi 4.1.

Pengkajian yang dijalankan menemukan setiap item pernyataan memiliki *outer loading* melebihi 0.7 menunjukkan jika setiap item sesuai dengan syarat pengujian validitas konvergen.

Uji *Discriminant Validity*

Secara umum diakui bahwa validitas diskriminan merupakan syarat untuk menjamin bahwa setiap item yang disertakan dalam penelitian dapat membedakan antara beberapa konstruk. Validitas diskriminan diuji melalaui pemeriksaan *cross loading*. Item dinilai mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik apabila korelasi antar konstruk tersebut paling tinggi dibandingkan hubungan dengan konstruk lainnya.

Tabel 2. *Uji Discriminant Validity.*

Indikator	EWOM	*Viral Marketing*	*Customer Trust*	Keputusan Pembelian
X1.1	0.720	0.582	0.514	0.504
X1.2	0.713	0.583	0.369	0.441
X1.3	0.720	0.574	0.397	0.455
X1.4	0.752	0.589	0.626	0.607
X1.5	0.725	0.584	0.562	0.553
X1.6	0.723	0.598	0.562	0.433
X1.7	0.729	0.601	0.542	0.510
X1.8	0.718	0.525	0.488	0.418
X2.1.1	0.630	0.708	0.488	0.440
X2.1.2	0.663	0.717	0.536	0.479
X2.2.1	0.616	0.709	0.521	0.534
X2.2.2	0.605	0.701	0.486	0.474
X2.3.1	0.453	0.707	0.528	0.625
X2.3.2	0.493	0.733	0.567	0.677
Z1.1	0.599	0.629	0.807	0.692
Z1.2	0.532	0.586	0.741	0.634
Z2.1	0.531	0.592	0.733	0.614
Z2.2	0.523	0.530	0.764	0.572
Z3.1	0.522	0.561	0.755	0.640
Z3.2	0.578	0.528	0.774	0.618
Z4.1	0.487	0.488	0.707	0.575

Z4.2	0.544	0.533	0.783	0.640
Y1.1	0.555	0.572	0.626	0.728
Y1.2	0.518	0.606	0.610	0.773
Y2.1	0.501	0.613	0.547	0.770
Y2.2	0.498	0.577	0.577	0.744
Y3.1	0.555	0.596	0.706	0.770
Y3.2	0.552	0.625	0.655	0.784
Y4.1	0.565	0.619	0.706	0.830
Y4.2	0.516	0.573	0.684	0.828

Sumber: Hasil olah data SmartPLS for windows versi 4.1.

Seluruh item memperlihatkan nilai loading maksimal pada konstruk yang diwakilinya dibanding dengan item di variabel lainnya. Setiap item dapat menggambarkan konstruk yang diukur secara lebih efektif daripada indikator lainnya. Akibatnya, setiap item pada riset yang dijalankan sesuai persyaratan validitas diskriminan dan berhasil membedakan setiap variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Guna memastikan kestabilan jawaban responden serta menjamin keandalannya dilakukan pengujian reliabilitas. Reliabilitas pada studi yang dijalankan diukur mempergunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dengan tolok ukur besaran masing-masing melebihi 0,70.

Tabel 3. Uji Reliabilitas.

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Customer Trust	0.894	0.915	Reliabel
EWOM	0.872	0.899	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.907	0.925	Reliabel
Viral Marketing	0.807	0.861	Reliabel

Sumber: Data diolah SmartPLS for windows versi 4.1.

Setiap variabel menunjukkan besaran *Cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0.70. Ini mengindikasikan jika tiap item memegang tingkat keseragaman tinggi sehingga secara akurat mengukur konstruk yang dikaji.

Uji *R-Square* (R2)

Pengujian *R-Square* diperlukan dalam menilai sebaik mana model menjelaskan variasi independen. Perubahan persentase pada variabel dependen yang disebabkan oleh variabel indepednen meningkat seiring meningkatnya R^2

Tabel 4. Uji R-Square (R^2).

Indikator	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Customer Trust	0.583	0.579	Moderat
Keputusan Pembelian	0.735	0.731	Kuat

Sumber: Data diolah SmartPLS for windows versi 4.1.

Variabel *customer trust* mengindikasikan skor R^2 sebesar 0.583 dan R^2 *adjusted* berada di 0.579. Artinya, 58% keragaman dalam *customer trust* dapat diinterpretasikan oleh varriabel eWOM, dan pemasaran viral, sedangkan 42% sisanya diluar dari kedua faktor tersebut. Selain itu, besaran R-square dan *R-square adjusted* pada aspek Keputusan Pembelian masing-masing ialah 0.735 dan 0.731. Artinya, 73% konstruk Keputusan Pembelian bisa diuraikan melalui eWOM, pemasaran viral, dan kepercayaan pelanggan. Sementara 27% proporsi lainnya tidak termasuk dalam model penelitian.

Uji *Effect Size* (F2)

Dalam analisa model struktural, *effect size* atau f^2 merupakan metrik penting untuk mengkategorikan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Tingkat pengaruh berdasarkan nilai *effect size* (f^2) dikategorikan menjadi lemah ($f^2 < 0{,}02$), moderat (0,02–0,15), dan kuat (0,15–0,35).

Tabel 5. Uji Effect Size (f^2).

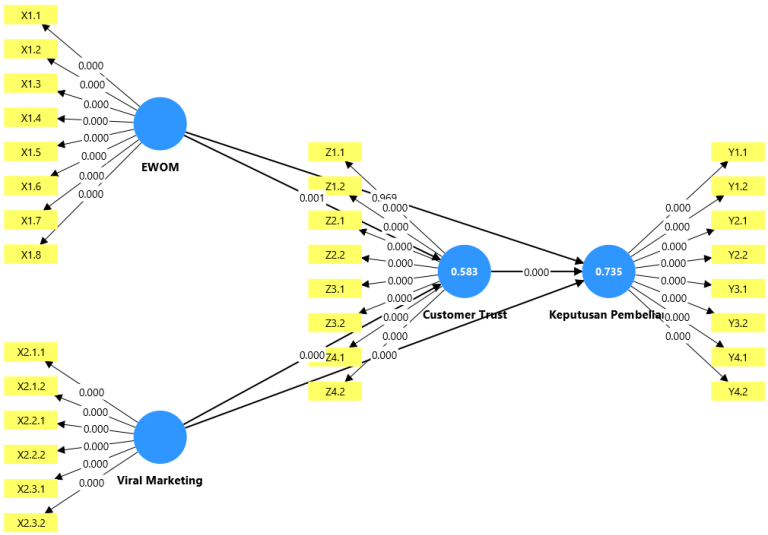
Konstruk Laten	*Customer Trust*	Keputusan Pembelian
Customer Trust		0.500
EWOM	0.104	0.000
Viral Marketing	0.181	0.141

Sumber: Data diolah SmartPLS for windows versi 4.1.

Hasil uji *effect size* (f^2) mengindikasikan jika pengaruh eWOM termasuk dalam kategori moderat terhadap *customer trust*, adapun *viral marketing* dalam katergori kuat terhadap *customer trust*. Sementara itu, eWOM dalam kategori pengaruh sangat kecil terhadap keputusan pembelian, sedangkan pemasaran viral masuk pada kategori sedang. Adapun *customer trust* menunjukkan pengaruh paling besar pada keputusan pembelian sehingga ditarik kesimpulan jika kepercayaan pelanggan merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian pada pelanggan Kopi Teman Lama.

Uji Hipotesis

Penentuan penerimaan atau penolakan sebuah hipotesis diproses dengan melalui pemeriksaan nilai signifikansi antara konstruk, t statistik, dan nilai p. Pendekatan ini menghindari ketergantungan pada estimasi pengukuran dan kesalahan standar dari asumsi statistik, dan lebih berfokus pada pengamatan empiris. Dengan menggunakan metode *bootstrapping*, suatu hipotesis disetujui menurut nilai statistik t melebihi 1,96 dan nilai p di bawah 0,05.



Gambar 3. Model Uji Hipotesis.

Uji Pengaruh Langsung

Evaluasi efek langsung dilakukan dengan metode *bootsrapping* yang dilihat menggunakan angka t-statistik dan p-value. Bila statistik t melebihi 1,96 dan nilai p di bawah 0,05, hubungan antara variabel dianggap signifikan.

Tabel 6. *Path Coefficient.*

	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
EWOM -> Keputusan Pembelian	0.003	0.039	0.969	Tidak Signifikan
Viral Marketing -> Keputusan Pembelian	0.350	4.829	0.000	Signifikan
EWOM -> *Customer Trust*	0.347	3.459	0.001	Signifikan
Viral Marketing -> Customer Trust	0.457	4.810	0.000	Signifikan
Customer Trust -> Keputusan Pembelian	0.546	7.983	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah SmartPLS for windows versi 4.1.

Berdasarkan Tabel 6, *Viral marketing* dan *customer trust* berkontribusi signifikan atas keputusan pembelian. Di sisi lain, eWOM dan pemasaran viral juga berkontribusi signifikan atas *customer trust*. Sementara itu, eWOM tidak memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Ini mengindikasikan keputusan pembelian pelanggan lebih dipicu melalui aktivitas *viral marketing* dan tingkat kepercayaan pelanggan, sedangkan eWOM cenderung berkontribusi pada keputusan membeli melalui peningkatan kepercayaan.

Uji Pengaruh Tidak langsung

Efek mediasi dianalisis menggunakan PLS-SEM pada variabel mediasi, yaitu relasi antara konstruk variabel bebas dan terikat melalui variabel perantara. Signifikansi pengaruh tidak langsung ditentukan berdasarkan nilai *t-statistic* yang melebihi 1.96 serta *p-value* yang berada di bawah 0.05.

Tabel 7. Uji Pengaruh Tidak Langsung.

	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
EWOM -> Customer Trust -> Keputusan Pembelian	0.196	3.236	0.001	Signifikan
Viral Marketing -> Customer Trust -> Keputusan Pembelian	0.258	4.017	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS for windows versi 4.1.

Customer trust memediasi secara signifikan pengaruh eWOM maupun pemasaran viral terhadap keputusan pembelian. Ini menyiratkan jika eWOM dan pemasaran viral mendorong pelanggan memutuskan membeli melalui peningkatan kepercayaan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Analisis hipotesis mengonfirmasi dampak eWOM pada Keputusan Pembelian memperoleh nilai *t-statistic* berkisar 0,039 dan *p-value* berkisar 0,969, akibatnya eWOM belum berkontribusi signifikan atas Keputusan Pembelian. Fakta yang diperoleh menyiratkan jika berbagai bentuk komunikasi antarpelanggan yang tersebar melalui media sosial belum menjadi penyebab utama yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. (Erkan & Evans, 2016) mengemukakan beberapa karakteristik EWOM seperti *kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, dan adopsi informasi.* Hal ini berarti sebelum menggunakan ulasan atau informasi media sosial untuk mengambil keputusan, seseorang mengevaluasi kualitas, keandalan, dan penerapan informasi tersebut. Temuan ini juga didukung dengan penelitian (Maudy & Setyawati, 2024) pada produk *Scarlett Whitening* mencerminkan jika eWOM tidak berkontribusi signifikan atas keputusan pembelian. Kesimpulan yang sama juga diungkapkan (Holidah et al., 2023) pada mahasiswa pengguna Shopee, di mana eWOM berkontribusi signifikan atas kepercayaan, tetapi tidak menunjukkan kontribusi signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi empiris, pelanggan Kopi Teman Lama yang menemukan ulasan, komentar, dan informasi mengenai Kopi teman Lama di media sosial, terlebih dahulu mengevaluasi apakah informasi dapat dipercaya sehingga akan berakhir untuk membeli di Kopi Teman Lama.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian yang dilakuakan membuktikan jika keterkaitan *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian menghasilkan angka *t-statistic* senilai 4,829 dengan *p-value* berkisar di 0,000 sehingga *viral marketing* berkontribusi signifikan atas keputusan pembelian. Dengan demikian, optimalisasi pendekatan pemasaran viral yang diaplikasikan oleh Kopi Teman Lama membuat semakin besar peluang pelanggan untuk memutuskan membeli. Selaras dengan itu, (Fitriani et al., 2022) menyebutkan Pemasaran Viral sebagai pendekatan baru dalam pemasaran

yang menggunakan media sosial untuk membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran mereka dan menekankan informasi dan teknologi. Adapun (Amperawati et al., 2024; Apsari et al., 2024) turut mendukung temuan pada penelitiannya menemukan jika *viral marketing* berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara empiris, pelanggan Kopi Teman Lama mengetahui produk dari berbagai konten yang beredar di media sosial, termasuk postingan, video, dan informasi yang dibagikan ulang oleh pengguna lain. Penyebaran informasi mengenai Kopi Teman Lama berlangsung dengan cepat antarpengguna media sosial, yang tercermin dari tingginya aktivitas di berbagai platform serta banyaknya unggahan konsumen yang membagikan pengalaman mereka setelah berkunjung.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Customer Trust

Analisis data membuktikan implikasi eWOM atas *Customer Trust* menghasilkan besaran *t-statistic* mencapai 3,459 serta *p-value* berada pada 0,001 alhasil eWOM berkontribusi signifikan atas *Customer Trust.* Bila intensitas komunikasi antarpelanggan mengenai Kopi Teman Lama yang berlangsung melalui media sosial tinggi, makin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori menurut (Wardhana, 2024) yang menyatakan kepercayaan pelanggan berkaitan dengan pemahaman pelanggan tentang suatu produk, fitur-fiturnya, dan keunggulannya. Riset (Ranti et al., 2023; Sudaryanto et al., 2025), menunjukkan kontribusi eWOM pada *customer trust*. Secara empiris, sebelum melakukan pembelian, pelanggan Kopi Teman Lama menggunakan media sosial sebagai sumber informasi. Ketersediaan informasi ini mengurangi kebingungan saat mengevaluasi kualitas produk Kopi Teman Lama dengan memberikan calon pelanggan pengetahuan yang lebih baik tentang produk yang ditawarkan.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Customer Trust

Pengujian hipotesis menghasilkan angka *t-statistic* berkisar 4,810 serta *p-value* berada pada 0,000 akibatnya *Viral Marketing* berkontribusi signifikan atas *Customer Trust.* Peningkatan efektivitas strategi *Viral Marketing* akan diikuti oleh meningkatnya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Kopi Teman Lama. Gagasan (Fitriani et al., 2022) menyebutkan jika sebagai media promosi berbasis digital, *Viral Marketing* mengoptimalkan media sosial untuk memperluas penyebaran informasi sehingga dapat mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya secara lebih efektif. Turut mendukung hasil yang ada, (Putri & Rahyuda, 2023) menemukan jika pemasaran viral menunjukkan kontribusi signifikannya atas *customer trust.* Secara empiris, *Viral marketing* berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek pelanggan Kopi Teman Lama di media sosial. Pelanggan lebih mengenal merek tersebut ketika konten terkait Kopi Teman Lama muncul dan dibagikan lebih

sering. Tingkat keakraban pelanggan terhadap produk dapat menumbuhkan rasa aman dan keyakinan dalam melakukan pembelian karena mereka telah memahami karakteristik produk yang ditawarkan.

Pengaruh Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data memperoleh besaran T statistik 7.983 dan nilai P sebesar 0.000 sehingga *customer trust* berkontribusi signifikan atas keputusan pembelian. Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap Kopi Teman Lama. Temuan ini sejalan dengan teori (Moorman et al., 1993) mengemukakan bahwa ketika seseorang hendak membuat keputusan, seseorang cenderung ebih memilih opsi dari orang yang dapat dipercaya dibandingkan opsi dari seseorang yang tidak kredibel. Turut mendukung hasil yang dipaparkan, (Hanaysha et al., 2025; Putri & Rahyuda, 2023) menunjukkan jika *customer trust* berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara empiris, pelanggan Kopi Teman Lama lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka percaya pada kualitas produk, informasi yang dibagikan di media sosial, dan pengalaman menyenangkan mereka dengan produk tersebut. Kepercayaan saat mereka melihat informasi yang beredar mengenai Kopi Teman Lama membuat mereka merasa bahwa produk yang disediakan memenuhi ekspektasi dan tidak ragu untuk memutuskan untuk membeli.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Customer Trust

Temuan analisis mencatat *t-statistic* senilai 3,236 serta *p-value* di angka 0,001, karenanya *Customer Trust* berperan sebagai perantara yang secara signifikan menyalurkan pengaruh eWOM pada Keputusan Pembelian. Kepercayaan pelanggan perlu terbentuk terlebih dahulu sebelum *Electronic Word of Mouth* dapat memengaruhi seseorang agar membeli. Riset yang dijalankan (Ranti et al., 2023; Wadiyastuti et al., 2024) menemukan jika *customer trust* memediasi antara eWOM terhadap keputusan pembelian. Secara empiris, pelanggan Kopi Teman Lama biasanya menggunakan informasi produk di media sosial, rekomendasi pengguna, dan ulasan positif untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut. Berdasarkan apa yang mereka pelajari, pelanggan awalnya membentuk opini tentang keandalan dan kualitas Kopi Teman Lama. Informasi ini cenderung memperkuat keyakinan bahwa Kopi Teman Lama menawarkan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi, bukan mendorong pembelian langsung.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Customer Trust

Temuan analisis mencatat t statistik di angka 4.017 serta p-value mencapai 0.000, maka *Customer Trust* dapat secara signifikan menjadi perantara keterikatan *Viral Marketing* atas

Keputusan Pembelian. Tingginya kepercayaan pelanggan yang terbentuk, cenderung membuat mereka untuk melakukan pembelian di Kopi Teman Lama. Selaras dengan itu, teori (Fitriani et al., 2022) menyebutkan bahwa pemasaran viral menjadi metode baru pada pemasaran yang menggunakan jaringan sosial untuk membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran mereka dan menekankan informasi dan teknologi. Riset yang dilaksanakan (Putri & Rahyuda, 2023) turut menemukan bahwa *customer trust* memediasi antara pemasaran viral atas keputusan pembelian. Secara empiris, Pelanggan sering terpapar Kopi Teman Lama karena banyaknya informasi yang dibagikan, yang membantu mereka mempelajari dan memahami produk tersebut lebih lanjut. Selain memperluas kesadaran konsumen terhadap Kopi Teman Lama, *Viral Marketing* juga berkontribusi dalam memperkuat tingkat kepercayaan pelanggan. Calon pelanggan akan lebih yakin dengan kualitas barang dan jasa Kopi Teman Lama ketika mereka melihat informasi yang konsisten dari sumber resmi dan pengalaman positif pelanggan lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi yang dilakukan mengindikasikan jika *viral marketing* serta *customer trust* berkontribusi signifikan atas keputusan pembelian, sedangkan eWOM tidak berpengaruh secara langsung atas keputusan pembelian. Meskipun demikian, eWOM dan Pemasaran Viral terbukti berkontribusi signifikan atas *customer trust.* C*ustomer trust* juga mampu memediasi ikatan antara eWOM dan *viral marketing* atas keputusan pembelian, sehingga kepercayaan pelanggan menjadi elemen krusial yang menjembatani aktivitas pemasaran digital dengan keputusan pelanggan saat membeli. Fakta yang diperoleh mengindikasikan jika perusahaan perlu mengoptimalkan strategi *viral marketing* dan mendorong penyebaran informasi yang positif serta kredibel di media sosial untuk membangun kepercayaan pelanggan. Dengan meningkatnya *customer trust*, keputusan pembelian pelanggan terhadap Kopi Teman Lama juga akan semakin meningkat.

DAFTAR REFERENSI

Adeliasari, I. V., & Thio, S. (2014). Electronic word-of-mouth (E-WOM) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 2*(2), 218–230.

Amperawati, E. D., Rahmawati, Haerofiatna, & Rusmawan, T. (2024). Investigating the role of viral marketing and brand awareness on purchase decisions: An empirical study in Indonesian online shops. *International Journal of Data and Network Science, 8*(3), 1715–1726. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.016

Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Journal of*

Management and Creative Business, *3*(1), 62–73. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450

Apsari, S. S., Nugraha, M. A., & Astuti, R. P. (2024). Analysis the impact of viral marketing, price, and online customer review on a celebrity endorser-mediated buy decision on the TikTokShop app. *Journal of Business and Management Review*, *5*(6), 445–459. https://doi.org/10.47153/jbmr.v5i6.982

Asjari, F., Dwiarta, I. M. B., Prihanto, S., & Hartono, H. (2021). Hedonic shopping motivation: Impulse buying in Surabaya consumer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *5*(4). https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei internet APJII 2025*. https://survei.apjii.or.id/

Dwihandoko, T. H. (2025). Local wisdom-based digital marketing strategy in Brambang Gareng Slawe MSMEs. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *4*(7), 421–431. https://doi.org/10.55681/sentri.v4i7.4267

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, *61*, 47–55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Fitriani, I., Hadita, H., & Faeni, D. P. (2022). The impact of viral marketing on purchase intention mediated by consumer behavior (Study on TikTok user of management students at Bhayangkara Jakarta Raya University). *Journal of Sustainable Community Development*, *4*(2), 84–91. https://doi.org/10.32924/jscd.v4i2.72

Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, *19*, Article 100236. https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236

Hartono, H., & Rahayu, R. (2026). Integrating corporate social responsibility and pay what you want for sustainable street vendors in Surabaya. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, *10*(1), 1–18. https://doi.org/10.31098/ijmesh.v10i1.3800

Hidayat, M. S., Utami, B., Setyariningsih, E., & Dwihandoko, T. H. (2024). Pendampingan strategi promosi media sosial pada UMKM Krecek Rambak "UD Rengas Jaya" Mojoanyar Kabupaten Mojokerto. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, *2*(3), 150–155. https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v2i3.987

Holidah, S., Wiryaningtyas, D. P., Praja, Y., & Ciptasari, A. D. W. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan flash sale terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo pada marketplace Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, *2*(9), 2021–2039. https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3612

HR, G. I. S., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Studi kasus pada mahasiswa di Kota Padang). *Menara Ekonomi*, *6*(2). https://doi.org/10.31869/me.v6i2.1816

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*(3), 458–468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Maudy, C. R., & Setyawati, C. Y. (2024). Pengaruh celebrity endorser, electronic word of mouth, content marketing TikTok terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Syntax Admiration, 5*(6), 2087–2097. https://doi.org/10.46799/jsa.v5i6.1199

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing, 57*(1), 81–101. https://doi.org/10.1177/002224299305700106

Mulyaputri, V. M. (2021). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap niat beli merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, 9*(1), 91–101. https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101

Putri, A., & Rahyuda, I. K. (2023). Customer trust as a mediator of the influence of viral marketing and brand image on online purchase decisions on Scarlett products in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 7*(2), 8–15. https://www.ajhssr.com

Ranti, N. Q., Agung, D. A., & Ellitan, L. (2023). The impact of security and e-WOM to purchase decision with trust as mediator in online shopping through the Shopee application. (pp. 346–359). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3_26

Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 6*(2), 457. https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304

Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh brand ambassador, daya tarik iklan, dan product packaging terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 4*(4), 488–501. https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.135

Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management, 12*(1), 1–26. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093

Sudiarto, D. A., & Ambarwati, R. (2024). Eksplorasi faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian di aplikasi TikTok: Celebrity marketing, live streaming, dan viral marketing. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan, 8*(1), 167. https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24307

Wadiyastuti, S., Suherman, E., & Khalida, L. R. (2024). Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian electronic di Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5*(2), 6087–6102. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Wardhana, A. (2024). Kepercayaan pelanggan (pp. 334–364). Eureka Media Aksara.

Zuhri, S., Dwihandoko, T. H., & Rahayu. (2025). Co-creation melalui media sosial: Kajian pada kampanye "Share a Coke" kasus Coca Cola di Indonesia. *BISMAN (Business and Management): The Journal of Business and Management, 8*(2), 401–418. https://doi.org/10.36815/bisman.v8i2.3945