

**PENGARUH *E-WOM*, HARGA DAN LOKASI DENGAN
VARIABEL MEDIASI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI PADA D'KOTA LAMONGAN)**

SKRIPSI

**Oleh:
NOVANDA PUTRI ENISA
G03219026**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2023**

PERNYATAAN

Saya, Novanda Putri Enisa, G03219026 menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 12 Juli 2023



Novanda Putri Enisa
NIM. G03219026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 21 Juni 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing I



(Dr. Hj. Fatmah, ST., MM., RSA)
NIP. 197507032007012020

Dosen Pembimbing II



(Muchammad Saifuddin, M.SM)
NIP. 198603132019031011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *E-WOM*, HARGA DAN LOKASI DENGAN VARIABEL MEDIASI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA D'KOTA LAMONGAN)

Oleh
NOVANDA PUTRI ENISA
NIM: G03219026

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 12 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk

Diterima

Susunan Dewan penguji

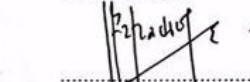
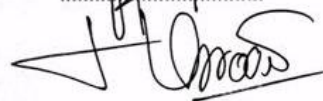
1. Dr. Hj. Fatmah, ST., MM., RSA.
NIP. 197507032007012020

2. Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011

3. Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si
NIP. 197011161999031001

4. Riska Agustin S.Si., M., SM
NIP. 19930817202122024

Tanda Tangan



.....

.....


.....

.....

Surabaya, 12 Juli 2023




Abdul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 1970051142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NOVANDA PUTRI ENISA
NIM : G03219026
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : nvdputri17@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain

yang berjudul :

PENGARUH E-WOM, HARGA DAN LOKASI DENGAN VARIABEL
MEDIASI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Juli 2023

Penulis

(Novanda Putri Enisa)

ABSTRAK

Salah satu usaha yang sedang marak dan berkembang di Indonesia adalah kedai kopi atau *cafe*. Terjadinya perkembangan usaha tersebut menjadikan persaingan sehingga perlu strategi yang tepat dalam menjalankan usaha agar mampu bersaing yakni dengan adanya strategi pemasaran.

Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *E-wom*, Harga Dan Lokasi Dengan Variabel Mediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian D’Kota Lamongan” bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara beberapa indikator pemasaran yakni adanya teknologi dengan variabel *electronic worth of mouth*, kemudian terkait dengan variabel harga, lokasi dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada D’Kota Lamongan. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan kuisioner, sedangkan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling yang berjumlah 113 konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian diskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan peneliti adalah dengan analisis SEM PLS dengan program smart pls.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *E-wom* terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0.030 < 0,5$, kemudian *ewom* terhadap minat beli juga memberikan pengaruh signifikan dengan sig $0.025 < 0.05$, variabel harga terhadap keputusan pembelian juga signifikan dengan sig $0.048 < 0.05$, harga terhadap minat beli dengan sig $0.005 < 0.05$, sedangkan lokasi tidak dapat mempengaruhi baik terhadap keputusan pembelian dan minat membeli dengan sig 0.322 dan $0.582 > 0.05$. Pengujian terhadap variabel mediasi menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh variabel mediasi minat membeli terhadap *E-wom* dengan keputusan pembelian dengan sig 0.0453 , kemudian minat beli juga mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan sig 0.021 , sedangkan pada lokasi terhadap keputusan membeli tidak terjadi media yang dilakukan oleh minat membeli dengan menunjukkan sig 0.610 .

Kata Kunci : *E-Wom*, Harga, Lokasi, Minat Beli, Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

One of the businesses that is currently booming and developing in Indonesia is a coffee shop or cafe. The occurrence of this business development makes competition so that the right strategy is needed in running a business in order to be able to compete, namely with a marketing strategy.

This research, entitled “Effect of E-wom, Price and Location with Buying Interest Mediation Variable on Purchasing Decisions of D’Kota Lamongan” aims to find out how the influence of several marketing indicators, namely the existence of technology with electronic worth of mouth variables, is then related to the price variable, location and buying interest on consumer purchasing decisions at D’Kota Lamongan. The data collection technique for this research was a questionnaire, while the sample for this research used purposive sampling, amounting to 113 consumers. This research uses descriptive quantitative research. Data analysis used by researchers is SEM PLS analysis with the smart pls program.

Based on the results of the data analysis that has been carried out, it shows that there is an influence between E-wom on purchasing decisions with a sig value of $0.030 < 0.5$, then eWom on buying interest also has a significant effect with sig $0.025 < 0.05$, the price variable on purchasing decisions is also significant with sig $0.048 < 0.05$, price on buying interest with sig $0.005 < 0.05$, while location cannot affect both purchase decisions and buying interest with sig 0.322 and $0.582 > 0.05$. Tests on mediating variables show the result that there is an influence of the mediating variable on buying interest on E-wom with purchasing decisions with sig 0.0453 , then buying interest is also able to mediate the effect of price on purchasing decisions with sig 0.021 , whereas at the location of buying decisions there is no media carried out by interest buy by showing sig 0.610 .

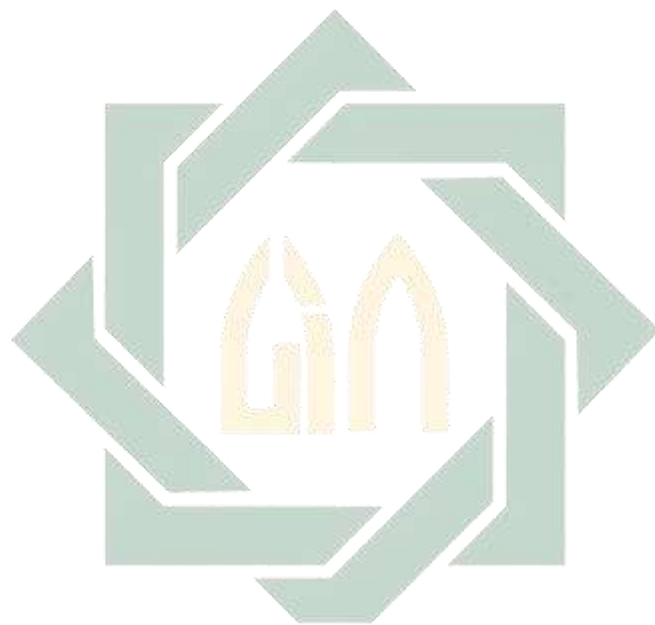
Keywords: E-Wom, Price, Location, Purchase Interest, and Purchase Decision.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
2.1.3 Harga	15
2.1.4 Lokasi.....	16
2.1.5 Minat Beli	18
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	32
2.4 Kerangka Konseptual	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Tempat Lokasi Penelitian.....	38

3.3. Populasi dan sampel.....	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.5 Uji Validitas Konvergen	42
3.5.1 Uji Validitas Outer Loading.....	42
3.5.2 Uji Constract Reabilitas dan validitas	42
3.5.3 Uji Validitas Deskriminan.....	43
3.6 Uji Reabilitas	43
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.7.1 Jenis Data	43
3.7.2 Sumber Data.....	44
3.8 Teknik Pengumpulan Data	44
3.8.1 Instrumen Penelitian	45
3.9 Teknik Analisis Data.....	46
3.9.1 Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	49
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Uji Validitas Konvergen	53
4.2.2 Uji Reliabilitas	70
4.2.3 Uji Hipotesis	71
4.3 Pembahasan	76
4.3.1 Pengaruh Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	76
4.3.2 Pengaruh Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) terhadap Minat Membeli (Z)	79
4.3.3 Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	80
4.3.4 Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Minat Beli (Z).....	82
4.3.5 Pengaruh Variabel Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ..	83
4.3.6 Pengaruh Variabel Lokasi (X3) terhadap Minat Beli (Z).	84
4.3.7 Pengaruh Variabel Mediasi Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	85
4.3.8 Pengaruh Variabel <i>E-wom</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)	86
4.3.9 Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Z)	88
4.3.10 Pengaruh Variabel Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92

DAFTAR PUSTAKA..... 93
LAMPIRAN..... 101



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Proporsi Populasi konsumen yang pernah melakukan kunjungan di D’Kota Lamongan.....	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	41
Tabel 4. 1 Deskripsi responden jenis kelamin.....	50
Tabel 4. 2 Deskripsi responden berdasarkan usia	51
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Tahap 1 <i>E-wom</i> (X1).....	53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Tahap 1 Lokasi (X2)	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Tahap 1 Harga (X3)	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Tahap 1 Minat (Z).....	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Tahap 1 Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Tahap 2 <i>E-wom</i> (X1).....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Tahap 2 lokasi (X2).....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Tahap 2 harga (X3)	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Tahap 2 Minat (Z).....	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Tahap 2 Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Tahap 3 <i>E-wom</i> (X1).....	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Tahap 3 lokasi (X2).....	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Tahap 3 harga (X3)	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Tahap 3 Minat (Z).....	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Tahap 3 Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Tahap 4 <i>E-wom</i> (X1).....	63
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Tahap 4 lokasi (X2).....	64
Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas Tahap 4 harga (X3)	64
Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas Tahap 4 Minat (Z).....	65
Tabel 4. 22 Hasil Uji Validitas Tahap 4 Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas Tahap 5 <i>E-wom</i> (X1).....	66
Tabel 4. 24 Hasil Uji Validitas Tahap 5 lokasi (X2).....	67
Tabel 4. 25 Hasil Uji Validitas Tahap 5 harga (X3)	67
Tabel 4. 26 Hasil Uji Validitas Tahap 5 Minat (Z)	67
Tabel 4. 27 Hasil Uji Validitas Tahap 5 Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4. 28 Hasil dari nilai AVE pada construct reliability ke-1	68
Tabel 4. 29 Hasil dari nilai AVE pada construct reliability ke-2.....	69
Tabel 4. 30 Fornell larcker criterion	70
Tabel 4. 31 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4. 32 Hasil Uji Hipotesis	71
Tabel 4. 33 Hasil spesifik indirect effect.....	74
Tabel 4. 34 Nilai R Square	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 Model Pengukuran Uji Indikator tahap 1	52
Gambar 4.2 Hasil uji validitas outer loading pada tahap 2	56
Gambar 4.3 uji validitas outer loading tahap 3	59
Gambar 4.4 Hasil uji validitas outer loading tahap 4.....	63
Gambar 4.5 Hasil uji validitas outer loading tahap 5.....	66



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti	101
Lampiran 2. Uji Validitas Instrumen	102
Lampiran 3. Uji Reabilitas	104
Lampiran 4. Uji Hipotesis	104
Lampiran 5. Daftar Kusisioner	105
Lampiran 6. Jumlah Nilai Jawaban Responden Data Penelitian.....	110
Lampiran 7. Cek Plagiasi.....	116



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Terjadinya persaingan usaha kecil yang terus sengit kualitas produk menjadi sebuah langkah awal dan krusial dalam keberlangsungan usaha. Sehingga dalam mencapai keberhasilan usaha menjadi tergantung bagaimana usaha tersebut melakukan perancangan berbagai hal yang berkaitan dengan usaha penjualan salah satunya adalah memahami tentang perilaku belanja manusia kebiasaan seseorang akan barang dan jasa sangat kompleks baik oleh dirinya sendiri, kelompoknya dan lingkungan sekitarnya (Malau, 2018). Terjadinya persaingan bisnis saat ini memang ketat sehingga perlunya menjaga loyalitas pelanggan demi kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

(Kotler & Amstrong, 2018) menjaga hubungan baik dengan pelanggan memberikan dampak kepuasan yang baik, sehingga pelanggan tidak segan memberikan informasi yang baik pula kepada orang lain terkait produk yang dinikmatinya, mempertahankan pelanggan lebih terasa lebih mudah bila dibandingkan pengusaha harus mencari pelanggan yang baru. Pemasaran yang dilakukan bisa dikatakan sukses jika konsumen terpengaruh terhadap strategi yang diberikan sehingga memutuskan membeli produk. Terkait dengan kepuasan pelanggan yang terjadi besar kemungkinan seperti yang di ungkapkan oleh kotler akan terjadi penyebaran informasi positif terkait produk yang dipasarkan. *E-wom* atau kepanjangan dari *electronic word of mouth* terbukti mampu memberikan

pengaruh pada *purchase decision* (Sari & Suryoko, 2016). Maka sebab itu pemasaran menjadi sangat penting untuk diperhatikan baik itu usaha besar sampai usaha kecil (Kotler, Philip; Keller, 2020).

Salah satu bentuk pemasaran yang paling banyak diterapkan pada setiap lini usaha adalah *word of mouth*. Saat ini terjadinya era teknologi menjadikan pemasaran (*word of mouth*) terjadi pergeseran yang dinamis dimana saat ini bisa dilakukan secara online. Proses penyebaran informasi yang dilakukan oleh *electronic word of mouth* sendiri terbagi menjadi dua cara yakni direncanakan dan tidak direncanakan, dimana penyebaran informasi pada *electronic word of mouth* memang direncanakan dan di susun sedemikian rupa sehingga mampu sampai pada tujuan yang di inginkan, sedangkan tidak sengaja yakni *electronic word of mouth* terjadi secara begitu saja dan *random*.

Berdasarkan data yang di kutip dari kompoasiana.com sebanyak 25% penyebaran informasi terjadi di stasiun televisi dan 21% terjadi pada ranah sosial media yang ada seperti Instagram, Facebook, kemudian twitter. Pemberitaan yang dilakukan online juga memberikan ruang pada terjadinya *e-commerce*, sementara 24% mendapat informasi *e-commerce* melalui *electronic word of mouth* (Richadinata & Astitiani, 2021). Pertumbuhan internet semakin berkembang pesat seiring berjalannya waktu. Mengacu survei Akamai *Techonologies* pertumbuhan internet Indonesia sendiri mencapai tertinggi ke enam sebagai negara berkembang, jelas dengan adanya pertumbuhan internet yang tinggi maka sebanding lurus dengan penggunaan mobile internet dan media sosial masyarakat Indonesia. Pada tahun kuartal tahun 2015 Laporan *Ericson Mobility* pelanggan internet di Indonesia

mencapai empat juta pelanggan (Bohang, 2015). Adanya kecanggihan dalam bidang teknologi masyarakat menjadi semakin mudah dalam melakukan akses informasi melalui genggam *gadget*. Mengacu pada riset yang dilakukan oleh *Oxford Economics* di *web Verizon 2016* angka pebisnis yang menggunakan internet mencapai 50% dimana internet digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk dan layanan yang baru dengan adanya internet perusahaan juga mampu menurunkan biaya dan meningkatkan pendapatannya.

Di era sekarang ini Indonesia menjadi negara dengan pengguna internet terbanyak pada kawasan Asia Tenggara. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018) menyebutkan sebanyak 54,7% populasi Indonesia menjadi pengguna internet pada tahun 2018 angka tersebut setara dengan 143,26 juta jiwa, sedangkan dari hasil tersebut pengguna internet aktif mencapai 79% lebih dari setengahnya yang melakukan akses internet setiap harinya. *Word of mouth* menjadi berubah pada landasan dasar dengan semakin meningkatnya media sosial seperti Instagram, Facebook, twitter, youtube dan yang lainnya. Saat ini membagikan pengalaman tidak hanya dilakukan secara bertatap muka, seseorang dapat membagikan pengalamannya melewati media sosialnya masing-masing yang notabeneanya bisa dilakukan kapan saja, dimana saja, dan di akses kapan saja. Istilah *Electronic Word of Mouth* yang dikenal saat ini adalah perubahan terkait dengan *word of mouth* konvensional akibat perkembangan teknologi yang sangat massif sehingga perspektif *Word of mouth* sendiri mengalami peningkatan drastis dengan adanya bentuk pertukaran informasi di platform publik (Charo et al., 2015).

Konsumsi akan produk atau jasa saat ini bisa dibilang sangat dipengaruhi oleh media sosial hal ini dikarenakan semakin banyaknya *review* yang dilakukan di dalamnya. Penyebaran informasi dengan *review* dan percakapan positif akan memberikan sebuah ketertarikan pada pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya jika *review* dan percakapan yang terjadi terkait produk tersebut negative maka akan melemahkan merek tersebut dan di jauhi oleh konsumen. *E-wom* ini pada dasarnya tercipta dengan sendirinya tanpanya adanya permintaan atau rancangan yang dilakukan oleh pengguna pada media sosial (Adittama & Magnadi, 2015)

Pemenuhan kebutuhan masyarakat saat ini sangat beragam *cafe* dan *restaurant* saat ini tidak hanya memenuhi kebutuhan akan makan dan minuman saja tetapi juga kebutuhan terkait sosialisasi seperti bisnis, berkumpulnya komunitas, pertemuan rekan kerja atau kerabat sehingga pengusaha *cafe* dan *restaurant* harus memahami betul keinginan dan kebutuhan pelanggan (Putri, 2014). Dalam bidang bisnis seseorang harus mampu mengidentifikasi bagaimana cara perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian dari customer (Sari & Suryoko, 2016).

Menurut (Lee & Kotler, 2011) konsumen akan melakukan pembelian pada sebuah produk jika dirasa harga sesuai dengan pandangan mereka. Oleh sebab itu harga perlu diperhatikan dalam meningkatkan upaya pembelian oleh konsumen. Pembelian akan diputuskan dengan adanya minat beli. Menurut (Simamora, 2001), Minat beli pada suatu produk akan selalu di iringi dengan kemampuan pembelian dan didukung dengan kepercayaan pada produk tersebut. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tanjung, 2020) pada *cafe* yang ada di Bandung

menghasilkan minat beli bisa terjadi dengan adanya suasana *cafe* yang dibentuk. Hasil tersebut sesuai dengan (Faradisa et al., 2016) dimana memang suasana *cafe* dengan pembentukan kualitas pelayanan, produk mampu meningkatkan minat beli pada *cafe*. Sedangkan (Gersom Hendarsono, 2013) menyatakan bahwa dengan adanya minat yang terbentuk akan memberikan keputusan membeli ulang konsumen.

Lokasi menjadi salah satu variabel usaha yang memberikan pengaruh signifikan konsumen melakukan pembelian (Pangemanan et al., 2020). Pemilihan lokasi dapat menentukan keberlangsungan bisnis di masa yang akan mendatang. Faktor-faktor yang perlu menjadi perhatian saat menentukan lokasi usaha atau bisnis, dikemukakan oleh (Rahmawaty, 2014) menyatakan sebagai berikut: 1. Keterjangkauan lokasi. 2. Adanya lahan parkir. 3. Tempat yang lega dan cukup. 4. Kenyamanan lingkungan. Lokasi menjadi faktor yang central dalam penentuan keberhasilan usaha, biasanya lokasi terkait dengan daerah perkotaan dimana adanya kemudahan dalam jangkauan. Lokasi menjadi salah satu variabel yang baik bagi berbagai usaha. Penelitian lain yakni oleh (Handayani & Antono, 2019) bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian seseorang. Penelitian lain oleh (Soliha et al., 2021) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Cafe Excelso Rinjani Semarang*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi maka loyalitas pelanggan semakin meningkat sehingga dapat memberikan minat membeli konsumen. Sedangkan minat membeli adalah (*willingness to buy*) adalah bagian dari sikap atau perilaku seseorang dalam melakukan proses konsumsi. Minat beli konsumen adalah adalah proses seseorang

dalam pengambilan keputusan membeli dimana konsumen sendiri dihadapkan pada beberapa merk atau produk yang tergabung dalam jenis pilihannya sampai pada akhirnya melakukan pembelian dengan dasar yang disukainya dan berbagai pertimbangan (Suyono & Sri Sukmawati, 2012).

Gaya hidup nongkrong-nongkrong di *cafe* menjadi trend di masyarakat kita, dengan tanpa sadar hal tersebut merupakan dampak dari adanya era globalisasi. Hal tersebut mendorong industri modern berkembang dengan pesat dan masif. Industri modern gerai *cafe* menjadi industri yang tiap tahun mengalami perkembangan, akan tetapi *coffe shop* mengalami perkembangan yang lebih menonjol. Menurut (Nurmanisa et al., 2016) menuturkan bahwa “Indonesia menjadi negara ke 4 dalam melakukan ekspor kopi sedangkan terkait pengonsumsi kopi menempati peringkat ke 37 dunia”. Pangsa pasar industri kopi Indonesia terbilang bagus baik terkait dengan kegiatan ekspor keluar negeri dan pasar domestiknya, namun tentunya harus di iringi dengan ketersediaan bahan baku guna memenuhi permintaan baik domestik maupun luar negeri. Peluang pasar yang bagus dimiliki oleh pasar industri kopi Indonesia dimana hal ini terjadi karena tingginya permintaan baik luar negeri dan domestic, hal ini harus selaras dengan pemenuhan bahan baku terhadap permintaan yang ada.

Belakangan ini, *cafe* dan restoran siap saji menjadi sebuah *lifestyle* tersendiri bagi kaum karyawan terutama kaum muda. Kaum muda dengan gaya hidup nongkrong tidak bisa dipisahkan. Banyak ditemui se usai jam kantor para kaum muda duduk di *cafe* maupun resto, bahkan di sela istirahat jam pelajaran baik pelajar sampai mahasiswa melakukan hal yang sama. Hobi ini hampir sama ditemui

di berbagai kota besar Indonesia mulai Jakarta, Medan, Bandung, Surabaya dan Medan serta kota besar lainnya. Memiliki kesamaan dalam budaya baru yang terbentuk, suka mengobrol, nongkrong sambil makan bersama rekan-rekan mereka termasuk juga merambah ke kota kecil disekitarnya, Jika dilihat dari data pada *source google* akan muncul beberapa *cafe*.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana ditandai dengan melakukan sebuah pencarian informasi, kemudian melakukan tahap evaluasi pada merek ataupun produk sehingga mampu melakukan pemecahan masalah terhadap pilihan yang ada sebagai sebuah alternatif pilihan yang kemudian menentukan sebuah keputusan dalam melakukan pembelian (Tjiptono, 2022). Salah satu *cafe* yang ada di Kota kecil yakni D’Kota yang ada di Lamongan, merupakan salah satu *cafe* yang bisa dikatakan *instagramable* di Lamongan. Selain itu D’Kota juga terletak pada pusat Kota Lamongan sehingga memiliki lokasi yang cukup strategis. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi minat beli seseorang kemudian akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian dari (Wulandari, 2021) hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa dengan meningkatkan variabel seperti citra rasa, kemudian inovasi, dan lokasi berdampak positif pada *purchase decision* di Eleven *Cafe* Bengkulu, hasil tersebut di dapatkan dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 96 responden.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti dalam penelitian ini tertarik untuk fokus pada variabel *E-Wom*, Lokasi dan Harga untuk mengetahui seberapa besar variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dengan variabel mediasi minat beli, oleh karena itu penelitian ini mengambil judul

“Pengaruh *E-Wom*, Harga Dan Lokasi Dengan Variabel Mediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada D’Kota Lamongan)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang, maka penulis akan merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *E-Wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen D’Kota Lamongan?
2. Apakah *E-Wom* berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen D’Kota Lamongan?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen D’Kota Lamongan?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen D’Kota Lamongan?
5. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen D’Kota Lamongan?
6. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen D’Kota Lamongan?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen D’Kota Lamongan?
8. Apakah *E-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mediasi oleh variabel minat beli pada konsumen D’Kota Lamongan?

9. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mediasi oleh variabel minat beli pada konsumen D’Kota Lamongan?
10. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mediasi oleh variabel minat beli pada konsumen D’Kota Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-Wom* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen D’Kota Lamongan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-Wom* Berpengaruh Terhadap minat beli Pada Konsumen D’Kota Lamongan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen D’Kota Lamongan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga Berpengaruh Terhadap minat beli Pada Konsumen D’Kota Lamongan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen D’Kota Lamongan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Lokasi Berpengaruh Terhadap minat beli Pada Konsumen D’Kota Lamongan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen D’Kota Lamongan.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mediasi oleh variabel minat beli Pada Konsumen D'Kota Lamongan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mediasi oleh variabel minat beli Pada Konsumen D'Kota Lamongan.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mediasi oleh variabel minat beli Pada Konsumen D'Kota Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah bagi keilmuan terkhusus pada ranah manajemen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pihak D'Kota penelitian ini diharapkan memberikan saran dan perbaikan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan.
2. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.
3. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam strategi pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” dapat diartikan atau sering di artikan bentuk dari kegiatan pengorganisasian, penggerakan dan *controlling* yang dimaksudkan untuk upaya mencapai target tujuan yang di inginkan. Manajemen memiliki arti central dalam sebuah perusahaan untuk mencapai target yang telah disusun.

Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017) memberikan pengertian manajemen pemasaran adalah bentuk usaha yang dilakukan untuk maksud menghasilkan keuntungan perusahaan dengan melakukan pertukaran yang di inginkan serta menjalin hubungan erat dengan konsumen. Sedangkan (Stanton, 1998) mengatakan manajemen pemasaran adalah sarana atau sebuah alat yang digunakan dalam proses menjalankan pemasaran dalam bisnis. Pengertian lain dikemukakan oleh Sumarni dalam (Sunnyoto & Admojo, 2014) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses dari pengendalian, analisis, pelaksanaan, atas semua program yang di susun guna membentuk dan menciptakan sebuah pertukaran yang menguntungkan bagi perusahaan. Manajemen pemasaran ialah proses perencanaan, kemudian pengarahan serta melakukan pengawasan seluruh kegiatan yang terkait dengan pemasaran dalam (Rachmad et al., 2023)

Berdasarkan literatur di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran memiliki pengertian sebagai proses melakukan proses analisis, perencanaan, kemudian melakukan pengendalian terhadap rencana yang disusun untuk memberikan fungsi manajemen dengan semestinya yakni memberikan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran yang telah ditentukan.

2.1.2 *Electronic Word of Mouth*

2.1.2.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth atau bisa disingkat *E-Wom* merupakan sebuah penyebaran informasi yang bersifat baik itu negative dan positif terkait dengan sebuah produk yang dimaksudkan untuk calon konsumen, konsumen itu sendiri dan pelanggan dengan akses tanpa batas melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) “*E-Wom* menjadi sebuah tempat yang dianggap lebih baik jika dibandingkan dengan *Wom* yang masih tradisional dengan masih dilakukan dalam ranah *offline* dalam menyampaikan opini platform”. Menurut (Litvin et al., 2008) menjelaskan bahwa *E-Wom* merupakan komunikasi sosial yang terjadi pada ranah internet atau maya dalam ranah mencari dan menyebarkan informasi produk secara online.

Berdasarkan kajian literatur diatas *e-wom* dapat diartikan sebagai review dari pelanggan yang berupa review negatif ataupun positif melalui media internet.

2.1.2.2 Indikator *E-Wom*

Berikut indikator menurut (Hennig-Thurau et al., 2004):

1. Bantuan platform

Bantuan platform yakni dimana kepercayaan didasarkan pada platform dimana informasi di akses. Perilaku *E-wom* dapat dilihat dengan dua cara yakni frekuensi mengunjungi platform yakni jumlah komentar yang ditulis.

2. Melampiaskan perasaan negatif

Yakni sebuah keinginan dalam mengungkapkan rasa ketidakpuasan dari konsumen yang ditujukan pada produk atau sebuah perusahaan. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk *E-wom* negatif dimana melakukan hal tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap kondisi emosioanal seseorang dimana jika mereka mengungkapnya maka akan memberikan mereka sedikit pengurangan rasa ketidakpuasan yang di alaminya. Komunikasi *E-wom* seperti ini dapat memberikan bantuan dengan mencegah konsumen lain mengalami pengalaman yang sama.

3. Peningkatan diri yang positif

Sebuah rasa ingin untuk melakukan komunikasi dengan sosial dengan cara berbagi informasi dengan motif menunjukkan sebagai konsumen yang di anggap cerdas. Dalam ranah *website*, konsumen yang aktif dalam memberikan konstribusi aktif lebih di anggap ahli dibandingkan dengan konsumen lain terkait dalam melakukan konsumsi produk.

4. Manfaat sosial

yaitu keuntungan sosial yang akan di dapatkan ketika seseorang aktif dalam melakukan komunikasi sosial terkait penyebaran informasi seperti menulis komentar *opinion platform* yang bisa diartikan memiliki keaktifan dalam komunitas virtual.

5. Pengaruh ekonomi

adalah dimana motif ekonomi menjadi salah satu dorongan kuat seseorang dalam melakukan sesuatu, hal ini juga berlaku dalam pelaksanaan *E-wom* dimana seseorang akan memperoleh intensif perusahaan.

6. Membantu perusahaan

hal ini merupakan sebuah inisiatif konsumen dengan motif membantu perusahaan karena merasa puas dengan produk yang didapatkan. Konsumen berharap perusahaan menjadi lebih baik dengan konsumen memberikan komunikasi dengan menyebarkan informasi positif melalui *E-wom*.

7. Pencarian saran

keinginan konsumen dalam mengharapakan saran atau tanggapan konsumen lain. Terkait dengan konsep *opinion platform* terjadinya konsumsi sebuah produk karena adanya komentar atau ulasan konsumen lain yang mempengaruhi terjadinya konsumsi. Secara skala lebih kecil perusahaan memiliki harapan bahwa dengan adanya ulasan dapat diartikan lebih baik dan penyelesaian masalah yang ada. Motif melakukannya adalah dimana dapat menggunakan, memahami, mengoperasikan, memodifikasi, dan atau memberi perbaikan produk.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Salah satu rangsangan yang berasal dari perusahaan yang memiliki peran sangat penting dalam proses penjualan produk adalah harga. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) harga yaitu kompensasi atas nilai yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa terkait dengan manfaat yang dimiliki biasanya berupa uang. Harga menjadi elemen pembauran pemasaran yang bisa menghasilkan sebuah penghasilan. Sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan dalam menentukan suatu harga produk guna memperoleh laba yang sewajarnya dengan cara mempersuasi konsumen agar melakukan pembelian dengan daya tarik yang ada.

Lebih lanjut dijelaskan oleh (Philip & Kevin, 2012) definisi dari harga yaitu keseluruhan nilai yang harus dibayarkan menjadi tagihan ada jasa atau produk biasanya adalah uang. Dengan begitu harga bisa diartikan sebuah nilai atau uang yang melekat pada sebuah jasa atau produk yang dibebankan kepada konsumen dengan memberikan keuntungan yang wajar bagi pihak perusahaan dengan pembayaran yang dilakukan.

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut (Philip & Kevin, 2012) menjelaskan bahwa terdapat 4 ukuran dalam menentuka harga yakni keterjangkauan, kesesuaian baik dengan kualitas dan manfaatnya serta sesuai dengan daya saing atau kemampuan pembelian:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen memiliki kemampuan dalam melakukan pembelian produk perusahaan. Harga produk bisa bervariasi sampai yang mahal dan yang termurah. Keterjangkauan disini berarti dengan harga yang ditetapkan masih terjadi banyak pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas sebuah produk.

Harga harus searah atau selaras dengan kualitas yang dimiliki produk, dengan melakukan pemilihan terhadap harga yang lebih tinggi maka konsumen juga mengharapkan kualitas yang lebih bagus.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pemutusan pembelian dilakukan ketika manfaat dari produk yang dibeli dirasakan lebih besar dari harga yang dibayarkan. Apabila harga yang diberikan kemudian tidak selaras dengan manfaat yang dirasakan pembeli maka konsumen bisa mengartikan bahwa produk tersebut memiliki harga yang mahal dan sukar untuk melakukan *repurchase*.

4. Harga selaras dengan daya saing

Konsumen lebih sering melakukan perbandingan harga dengan produk yang lain, terkait dengan mahal atau murah nya sebuah produk akan akan dipertimbangkan pada saat mau melakukan pembelian.

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi ini menjadi salah satu variabel dalam konsep

pemasaran bauran atau *marketing mix*. Lokasi menjadi central bagi proses saluran distribusi dimana lokasi terkait dengan proses penyaluran produk terhadap konsumennya, tidak hanya itu lokasi juga menentukan sebuah komitmen pada masa akan datang dimana hal ini akan terkait dimana lokasi akan menentukan pertumbuhan perusahaan di masa depan. Pemilihan area harus didasarkan dengan kajian bahwa lokasi akan memberikan kelangsungan hidup pada sebuah usaha dimasa mendatang.

Menurut (Tjiptono, 2022) Lokasi mengerucut pada sebuah alur terjadinya proses dimana penyaluran barang atau produk serta jasa kepada konsumennya. Kemudian menurut (Rambat & Hamdani, 2011) “lokasi merupakan penentuan tempat baik staf atau operasional ditentukan oleh perusahaan atau sebuah instansi”.

Berdasarkan kajian di atas maka pemahaman lokasi bisa di artikan sebuah tempat oleh perusahaan terkait berbagai proses dalam memudahkan operasional, pendistribusian jasa atau produk kepada konsumen.

2.1.4.2 Indikator Lokasi

Tjiptono dikutip dalam (Kuswatiningsih, 2016) menjelaskan lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses dimana lokasi ini terkait dengan frekuensi yang dilalui atau keterjangkauan.
2. Visibilitas yaitu kejelasan tempat pada jarak normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua komponen utama:

- a. Banyaknya kendaraan, orang, yang melewati tempat tersebut dimana hal ini bisa menjadi spontanitas dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan.
 - b. Terjadinya kepadatan lalu lintas
4. Luasnya tempat parkir memberikan rasa nyaman baik itu buat kendaraan motor ataupun mobil.
 5. Ekspansi yang tersedinya lahan jika dilakukan perluasan.

2.1.5 Minat Beli

2.1.5.1 Pengertian Minat Beli

Salah satu bentuk di perilaku konsumen adalah preferensi membeli atau sering disebut dengan minat untuk membeli suatu produk. Minat adalah kemampuan untuk mendorong melakukan sesuatu. Minat beli diartikan sebagai sebuah respon yang ditunjukkan seseorang terkait dengan rasa ingin membeli sebuah produk (Kotler & Keller, 2009:184). Niat beli mengacu pada emosi seseorang yang merasakan kesenangan atau kepuasan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, meningkatkan minat untuk membeli produk.

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen, dan niat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif yang menimbulkan sebuah dorongan yang disimpan oleh konsumen sebagai keinginan yang kuat yang pada akhirnya akan melakukan keputusan pembelian produk yang di inginkan (Kusuma & Suharnomo, 2015).

Menurut Howard (2004) dalam jurnal (Astri et al., 2013) Minat beli adalah pernyataan emosional yang mencerminkan niat pelanggan untuk membeli

produk tersebut dalam jangka waktu tertentu. Minat pembelian kembali timbul ketika konsumen telah membeli produk atau layanan (Latief, 2018).

Minat pada *repurchase* adalah sebuah pembelian yang dilakukan kembali dengan didasarkan dengan pengalaman yang positif sebelumnya dan biasanya dilakukan dengan berkala (Nurfadilah et al., 2022). Minat beli berlandaskan pada pengalaman yang dialami oleh konsumen saat pembelian sebelumnya dan biasanya cenderung pengalaman positif, hal ini bisa menjadi sebuah indikator sebuah kepuasan terhadap produk atau jasa, semakin tinggi pembelian ulang maka bisa dikatakan kepuasan terhadap produk atau jasa juga tinggi (Siburian et al., 2017).

Dari beberapa referensi di atas, minat beli dapat disimpulkan sebagai proses berbelanja dan keinginan yang disimpan terhadap produk atau jasa. Kemudian produk yang telah dibeli untuk rasa kesenangan yang menarik dan nonkomersial dan kepuasan dengan orang tersebut.

2.1.5.2 Indikator Minat Beli

Menurut indikator minat (Ferdinand, 2006) beli ulang salah satunya adalah referensial yaitu dimana konsumen merekomendasikan kepada orang lain. Kedua adalah minat eksploratif, dimana seseorang cenderung melakukan pencarian informasi mendalam terkait dengan produk. Ketiga minat transaksional, yaitu minat seseorang yang lebih condong dalam melakukan pembelian produk. Keempat minat preferensial, yaitu dimana produk akan menjadi pilihan utama yang konsumen. Sedangkan menurut Indikator minat

beli Kotler dalam (Abzari et al., 2014) menentukan indikator minat beli, sebagai berikut:

1. Minat transaksional.

minat seseorang yang lebih condong dalam melakukan pembelian produk.

2. Minat referensial.

dimana konsumen merekomendasikan kepada orang lain.

3. Minat preferensial.

yaitu dimana produk akan menjadi pilihan utama yang konsumen

4. Minat eksploratif.

dimana seseorang cenderung melakukan pencarian informasi mendalam terkait dengan produk.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana ditandai dengan melakukan sebuah pencarian informasi, kemudian melakukan tahap evaluasi pada merek ataupun produk sehingga mampu melakukan pemecahan masalah terhadap pilihan yang ada sebagai sebuah alternatif pilihan yang kemudian menentukan sebuah keputusan dalam melakukan pembelian (Tjiptono, 2022). Selanjutnya, keputusan untuk membeli produk akan meningkatkan jumlah laba yang akan diterima oleh sebuah perusahaan.

Oleh sebab itu, pemahaman akan sikap konsumen perlu dipahami bagi penjual dan keputusan pembeliannya agar dapat memenuhi keinginan

konsumen. Keputusan pembelian merupakan metode pemecahan masalah dalam aktivitas seseorang dalam membeli barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya, yang terdiri dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian untuk dievaluasi (Swastha & Handoko, 2000).

Menurut (Schiffman et al., 2015) Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari alternatif yang ada terhadap pilihan keputusan pembelian, yang berarti ketika seseorang dapat mengambil keputusan, harus terdapat beberapa alternatif pilihan. Sedangkan (Kotler & Keller, 2009) keputusan pembelian merupakan sebuah bagian proses psikologi seseorang dalam memainkan pengaruhnya dalam melakukan sebuah keputusan.

Dalam proses memutuskan pembelian konsumen melakukan integrasi terhadap informasi dan pengetahuan yang ada kemudian melakukan evaluasi sebagai sebuah sikap alternatif dengan pilihan yang ada dan kemudian memilih salah satu (Setiadi & SE, 2019). Semua proses yang dilakukan harus dengan adanya sebuah beberapa pilihan alternatif sehingga akan adanya namanya proses keputusan pembelian (Sumarwan & Krisnawati, 2003)

Berdasarkan beberapa kajian literatur yang ada bisa dikatakan bahwa artinya konsumen akan benar-benar melakukan sebuah keputusan jika adanya sebuah alternatif pilihan yang kemudian dilakukan pemilihan dengan proses integrasi informasi dalam ranah kognitif.

2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Tiga indikator dalam keputusan pembelian (Philip & Kevin, 2012) sebagai berikut:

1. Keyakinan atau kemantapan pada produk

yakni dimana pemilihan keputusan didasarkan berapa hal yaitu: kualitas, mutu dan faktor lain yang mendukung keyakinannya dan mantap melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas produk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga memberikan kemantapan melakukan pembelian.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan disini merupakan sebuah perilaku yang dilakukan dengan continue dimana hal ini didasarkan pengalaman pembelian yang dirasakan *worth it* sehingga tertanam dalam benaknya bahwa produk lain tidak akan memberikan kepuasan yang sama.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Pembelian biasanya dilakukan oleh konsumen dengan beberapa informasi saja atau biasanya konsumen menentukan pembelian dengan point informasi saja yang dibutuhkan atau sering disebut dengan (heuristic).

(Kotler & Keller, 2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh:

1. Faktor Budaya

- a) Budaya
- b) Sub-budaya
- c) Kelas sosial

2. Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok dengan pengaruh baik langsung ataupun tidak yang memberikan dampak pada behaviour seseorang.

b) Keluarga

c) Peran dan status

3. Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Siklus kehidupan dan kedewasaan dapat mempengaruhi jenis pembelian yang akan dilakukan seseorang.

b) Pekerjaan.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi jelas memberikan kepada jenis produk dan barang atau jasa yang akan dipilih sesuai dengan penghasilan pribadi, tingkat minat dan tabungan.

d) Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) terkait dengan pola seseorang dalam mewujudkan psikografisnya dimana hal ini terkait dengan beberapa aspek seperti hobi, pekerjaan, kegiatan sosial, opini, isu sosial, makanan kesukaan, dan bisnis ataupun produk.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian (*personality*) mengerucut pada karakteristik yang melekat lama pada lingkungan itu sendiri dan biasanya bersifat konsisten.

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah dorongan seseorang dalam melakukan kegiatan tersebut.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pembentukan gambaran atau sudut pandang melalui proses memilih, mengatur dan melakukan interpretasi.

c) Pembelajaran

Terjadinya proses pengalaman yang membentuk kesimpulan pengetahuan.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran seseorang pada sesuatu secara deskriptif. Sikap (*attitude*) adalah sebuah tendensi, perasaan yang biasanya akan bertahan atau konsisten terhadap sesuatu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bentuk referensi yang dijadikan acuan atau perbandingan oleh peneliti yang memiliki tujuan yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	(Qomariah, 2020) Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran <i>Running Korean Street Food</i> Di Mall Plaza Mulia Samarinda.	<ul style="list-style-type: none"> • keputusan pembelian • <i>Brand image</i> dan <i>ewom</i> 	Semua konsumen yang membeli di pada Restoran <i>Running Korean Street Food</i> di Samarinda dari bulan Juli-Desember 2018 100 responden	Analisis Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya pengaruh yang diberikan oleh <i>brand image</i>, <i>ewom</i> terhadap <i>purchase decision</i> 	Persamaan penelitian ini dengan penelitian dari Nurul Qomariah. (2020) adalah terkait dengan variabel terikatnya yakni tentang keputusan pembelian, sedangkan perbedaan terlihat pada variabel bebas yakni <i>word of mouth</i> dan <i>brand image</i> , sedangkan pada peneliti akan menggunakan <i>electronic word of mouth</i> yang merupakan perkembangan variabel <i>word of mouth</i> pada penelitian-penelitian sebelumnya.

2	(Hamidun, 2018) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Purchase Intention Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Di Kota Bandung.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word Of Mouth</i> • <i>Purchase Intention, Brand Image</i> 	followers akun instagram @ouvalresearch 113 responden	Path analysis	<i>Electronic Word Of Mouth</i> dengan media instagram sebagai variabel media memberikan pengaruh terhadap sebuah <i>brand image</i> dan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian	Persamaan penelitian ini dengan penelitian dari Muhammad Alvin Hamidun & Barillyanes Sanawiri (2018) adalah terkait dengan variabel mediasi yakni menggunakan <i>brand image</i> yang memediasi variabel bebas <i>electronic word of mouth</i> sedangkan perbedaannya peneliti menggunakan minat membeli sebagai variabel mediasi, untuk kesamaanya sendiri penelitian sama-sama membahas pengaruh <i>electronic word of mouth</i> pada keputusan pembelian.
3	(Adila & Aziz, 2019) Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen restoran KFC	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Keputusan pembelian • Variabel media minat membeli 	konsumen restoran KFC. Teknik Purposive sampling yakni dengan kriteria konsumen kfc	Uji sobel tes dan path analysis	Adanya pengaruh yang diberikan oleh variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang di mediasi minat beli pada KFC	Persamaan penelitian ini dengan penelitian dari (Adila & Aziz, 2019) adalah terkait dengan variabel mediasi yakni sama-sama menggunakan minat membeli sebagai variabel mediasi,

	cabang khatib sulaiman Padang.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Strategi promosi 				sedangkan untuk perbedaannya yakni pada variabel bebas yakni menggunakan strategi promosi dengan promosi yang menggunakan <i>electronic word of mouth</i> .
4	(Utami & Saputri, 2016) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-wom)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cafã%o Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Opinion seeking Behavior</i> • <i>Opinion Giving behavior</i> • <i>E-wom influence on decision making</i> • <i>Perceived source trustworthiness</i> 	Populasi: Komunitas forum perjalanan Sampel: 325 responden	<i>Structural Equation Models (SEM)</i>	Kedua perilaku memberikan pendapat dan perilaku pencarian pendapat memiliki dampak positif pada kepercayaan sumber yang dirasakan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian dari Utami Dian W. & Saputri Maharani E.(2016) adalah terkait dengan variabel mediasi yakni pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi sehingga pengaruh yang diberikan adalah secara langsung, sedangkan untuk perbedaannya yakni peneliti melakukan pengujian pada pengaruh tidak langsung dengan meletakkan variabel mediasi yakni minat beli.

5	(T. Hidayat, 2020) Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort cafe atmosphere bandung.	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi mudah di jangkau • Dekat dengan lokasi 	Total sampling konsumen di Koki Jody	<i>Structural Equation Models</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh signifikan positif variabel lokasi, harga, dan produk serta promosi terhadap keputusan melakukan pembelian 	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian dari (T. Hidayat, 2020) adalah terkait dengan variabel mediasi yakni pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi sehingga pengaruh yang diberikan adalah secara langsung, sedangkan untuk persamaannya yakni peneliti melakukan pengujian pada pengaruh harga, lokasi dan promosi terutama menggunakan <i>e-wom</i> pada keputusan pembelian.
6	(Latief, 2018) Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (studi kasus warung sido mampir di kota Langsa)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kemampuan bertahan • Pangsa pasar laba 	Konsumen warung sido do mampir		<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh signifikan terkait harga dengan minat beli di warung sido mampir 	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian dari (Latief, 2018) adalah terkait dengan variabel mediasi yakni pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi sehingga pengaruh yang

						diberikan adalah secara langsung, sedangkan untuk persamaannya yakni peneliti melakukan pengujian pada pengaruh harga, lokasi dan promosi terutama menggunakan <i>e-wom</i> pada keputusan pembelian.
7	(Meatry & Agung, 2018) Pengaruh <i>social media marketing</i> , <i>brand awesness</i> terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada <i>j.co donuts & coffee semarang</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Sosial media <i>marketing</i>, <i>brand awernes</i>, dan minat beli sebagai variabel mediasi 	100 responden		<ul style="list-style-type: none"> • Minat beli terbukti memberikan pengaruh sebagai variabel intervening pada <i>brand awernes</i>, sosial media marketing terhadap <i>purchase decision</i> 	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian dari (Meatry & Agung, 2018) adalah terkait dengan variabel bebas yakni pada penelitian terdahulu menggunakan variabel media marketing, <i>brand awernes</i> terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk persamaannya yakni peneliti melakukan pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan variabel mediasi yang sama yakni

						minat membeli sehingga sama-sama melakukan pengujian pengaruh <i>inderecet effect</i> .
8	(Prasad et al., 2017) <i>Social media usage, electronic word of mouth and purchase decision involvement.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan social media • <i>Purchase decision</i> • <i>E-wom</i> 	252 responden	Analisis SEM.	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan media sosial dan <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> memiliki dampak positif terhadap keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian, dan kepercayaan online memainkan peran mediasi yang penting dalam konteks ini. 	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah terkait dengan variabel bebas yang digunakan yakni adanya social media usage sedangkan persamaan penelitian ini pada variabel <i>electronic word of mouth</i>
9	(Danniswara et al., 2020) <i>The impact of ewom referral, celebrity endorsement and information quality on purchase decision : A case of instagram.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>EWOM referral,</i> • <i>celebrity endorsemen</i> • <i>and information quality</i> • <i>purchase decision: A case of Instagram</i> 	350 responden	Analisis SEM liseral	<ul style="list-style-type: none"> • Menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara referensi <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> dan niat pembelian, kualitas informasi dan kepuasan merek, kualitas informasi dan kepercayaan merek, kepuasan merek dan kedekatan dengan merek, kepuasan merek dan niat pembelian, kepercayaan 	Perbedaan penelitian ini dilakukan pada studi kasus di instagram dan menggunakan aplikasi liste 8.80 sebagai software analisis data dan terletak pada lokasi studi yang digunakan dan tidak adanya variabel bebas endorsement. Sedangkan persamaan penelitian adalah terkait

					merek dan niat pembelian, kedekatan dengan merek dan keputusan pembelian, serta antara niat pembelian dan keputusan pembelian.	dengan penggunaan variabel <i>E-wom</i> .
10	(Sulthana & Vasantha, 2019) <i>Influence of electronic word of mouth on purchase intention.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>electronic word of mouth</i> • <i>purchase intention</i> 		Literatur review	<ul style="list-style-type: none"> • Berbagi informasi melalui <i>Electronic Word of Mouth (e-wom)</i> di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian. Kesadaran merek dan kepercayaan terkait dengan Niat Pembelian. Dalam penelitian ini, berbagai tinjauan literatur yang ada dipelajari untuk merumuskan kerangka konseptual yang diusulkan. 	Perbedaan penelitian adalah dengan menggunakan analisis <i>review dan konseptual framework</i> sedangkan persamaan adalah pada variabel <i>electronic word of mouth</i> .

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian atau dugaan sementara sehingga diperlukan proses pengujian untuk mengetahui kebenarannya. Hipotesis berperan untuk menentukan arah penelitian. Maka berikut dugaan sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menurut penelitian (Qomariah, 2020) *E-wom* berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen, karena para konsumen cenderung menyerap informasi yang diterima dan memiliki percaya yang lebih terhadap penyebaran informasi yang dari orang yang telah dikenal ataupun dari influencer yang diikuti konsumen.

H1 : *E-Wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada D’Kota Lamongan

Minat beli adalah perasaan atau proses psikologis yang memberikan dorongan terhadap konsumen dalam upaya melakukan pembelian seperti mencari informasi terkait dengan produk, sedangkan keputusan pembelian sendiri adalah karenanya adanya beberapa pilihan sehingga terjadi proses memutuskan, sehingga dalam upaya melakukan minat beli konsumen dapat dibantu dengan adanya *electronic worth of mouth* sehingga membantu dalam membeli atau tidak. Penelitian yang dilakukan oleh (Manajemen et al., 2022) menyatakan bahwa dengan adanya *E-wom* akan meningkatkan minat beli konsumen.

H2 : *E-wom* berpengaruh terhadap minat pada D’Kota Lamongan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pangemanan et al., 2020) menyatakan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya adalah harga sebesar 0,106 unit per unit, yang berarti jika penambahan variabel manfaat finansial sebesar 1 unit akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 0,106 kali dengan asumsi variabel produk dan tetap. atau variabel lokasi konstan. Harga menjadi variabel penting karena terkait dengan indikator penjualan lain seperti pelayanan, kualitas makanan ataupun produk (Siburian et al., 2017).

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen D’Kota Lamongan.

Variabel yang sangat integral dalam memberikan penentuan dari sebuah produk adalah adanya harga dikarenakan dengan harga yang baik akan memberikan pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk (Antari et al., 2014). Kemudian menurut pendapat (Resti & Soesanto, 2016) memberikan pendapat bahwa produk dengan harga yang baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap sebuah keputusan dalam melakukan pembelian. Keseimbangan harus terjadi terhadap kualitas produk dengan harga pasar sehingga produk dari perusahaan akan mampu bertahan dan bersaing di pasaran. (Wariki et al., 2015) berpendapat bahwa adanya hubungan yang bersifat positif dari harga terhadap sebuah keputusan pembelian. Adanya harga yang bervariasi memberikan sebuah pilihan kepada konsumen sampai pada akhirnya konsumen melakukan sebuah keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut (Sumantri, 2020) mengemukakan bahwa dengan adanya harga yang menarik pada sampel produk sabun memberikan sebuah tolak ukur terhadap kualitas produk yang di jual atau di pasarkan.

H4 : Harga berpengaruh terhadap minat beli pada D’Kota Lamongan

Hasil penelitian sebelumnya pada rumah amkan koki jody magelang membuktikan bahwa memang lokasi memberikan pengaruh pada proses melakukan pembelian, hasil tersebut dengan nilai t hitung 3,366; dan sig 2 tailed $0,001 < 0,05$; dengan koefisien regresi 0,240. Menurut (Rambat & Hamdani, 2011), lokasi adalah dimana perusahaan akan menentukan tempat terhadap proses operasionalnya. Suatu bisnis akan berkembang dengan memperhatikan sebuah lokasi yang akan digunakan, dengan strategisnya lokasi yang digunakan akan mampu memberikan dampak peningkatan pengunjung dan menaikkan omset bisnis.

H5: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada D’Kota Lamongan

Usaha penting dalam menentukan sebuah lokasi ketika proses penjualan sebuah produk, dengan adanya letak lokasi yang mudah dijangkau dan strategis hal ini memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam menentukan pembelian dan menentukan keuntungan (Ghanimata & Kamal, 2012). Menurut (Dzikrillah & Yuliani, 2015) berpendapat bahwa lokasi memiliki pengaruh yang baik terhadap keterjangkauan pada konsumen saat akan melakukan sebuah keputusan pembelian.

H6 : Lokasi berpengaruh pada minat membeli pada D’Kota Lamongan.

Beberapa definisi dari ahli memberikan arti terkait dengan minat membeli, seperti oleh Kotler yang dikutip oleh (Abzari et al., 2014), minat beli merupakan perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan muncul ketika konsumen telah terpengaruh oleh mutu dan kualitas dari produk serta informasi mengenai produk

tersebut, Lebih lanjut juga (Kotler, Philip; Keller, 2020) menjelaskan tahapan minat beli mulai dari *attention, interest, desire and action*, tentunya *action* disini adalah melakukan pemutusan pembelian, hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febiana & Srikandi Kumadji, 2014) pengaruh variabel Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah signifikan.

H7 : Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen D’Kota Lamongan.

Henning-Thurau mendefinisikan *E-wom* pada 8 aspek atau dimensi, yaitu: *Platform Assistance*, kemudian *Concern for other consumers*, *Venting negative feelings*, dan *Social benefit*, serta *Extrasion/ positive self-enhancement*, *Economic incentives*, *Helping the Company*, *Adviceseeking* (Henning-Thurau, 2004) (Henning-Thurau et al., 2004), sedangkan definisi dari keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku yang terpengaruh oleh adanya beberapa faktor yang mendorong seorang konsumen melakukan sebuah pembelian terhadap produk. Menurut Kotler terdapat beberapa tahapan yang harus dilewati seseorang sebelum melakukan proses pembelian yakni mengenali masalah dan kebutuhan, pencarian informasi terkait produk, mencari alternatif, peningkatan minat beli dan sampai memutuskan untuk membeli serta tindakan yang dilakukan setelah melakukan pembelian (Philip & Kevin, 2012), sehingga dari lima tahapan tersebut terdapat yang terkait dengan adanya *e-wom* yakni pencarian informasi.

H8 : E-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan di mediasi oleh variabel minat beli pada D’Kota Lamongan.

Menurut pendapat dari (Pangemanan et al., 2020) harga menjadi sebuah indikator dengan pengaruh 0,61 atau sebesar 61% seseorang melakukan pembelian, kemudian harga juga termasuk pada aspek dalam pencarian informasi ketika seseorang berminat dalam melakukan pembelian sehingga harga yang baik akan menjadi sebuah perbandingan dan alternatif dengan produk lain, sehingga adanya harga yang menarik serta pencarian informasi terkait dengan produk yang mendalam dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian seseorang. Harga menjadi variabel penting karena terkait dengan indikator penjualan lain seperti pelayanan, kualitas makanan ataupun produk (Siburian et al., 2017)

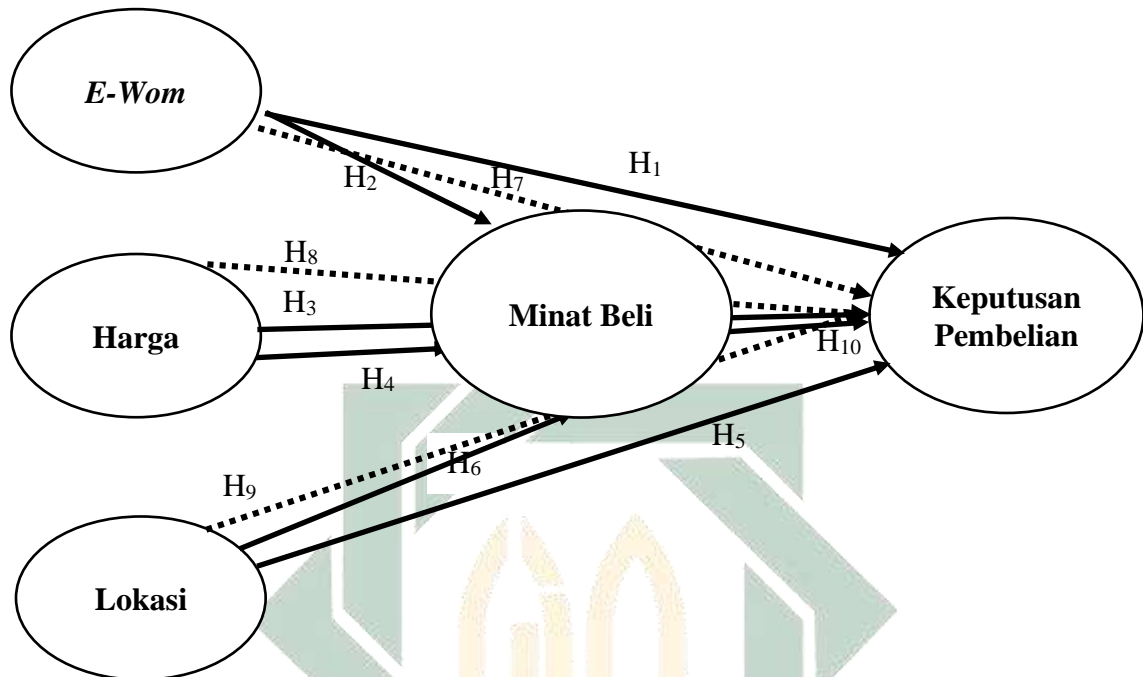
H9 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan di mediasi oleh variabel minat beli pada D’Kota Lamongan.

Menurut George Slauss dalam (Fahrian et al., 2015) mengenai lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena dengan lokasi yang di pilih tepat serta strategis akan memberikan imbas positif pada perusahaan baik penjualan atau produksi. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa dengan adanya peningkatan minat membeli maka akan meningkatkan keputusan pembelian, seperti yang dilakukan oleh (Nurvidiana et al., 2015) dengan hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga adanya pengaruh yang positif dari minat pembelian pada keputusan pembelian, kemudian nilai pengaruh yang diberikan menunjukkan hasil 32,4%.

H10 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan di mediasi oleh variabel minat beli pada D’Kota Lamongan.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
(Sumber: Data diolah peneliti, 2021)

Keterangan:

X : Variabel bebas (*E-Wom*, harga, lokasi)

Y : Variabel terikat (keputusan pembelian)

Z : Variabel intervening (minat beli)

—→ : Pengaruh secara langsung

- - - → : Pengaruh secara tidak langsung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) metode kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dimana analisis dilakukan terhadap populasi dan sampel dengan pengumpulan data serta instrument statistik yang nantinya untuk tujuan pengujian hipotesis yang telah disusun.

3.2 Tempat Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di D’Kota yang terletak di jalan Basuki Rachmad No. 6 Pagerwojo, Sukomulyo, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62216.

3.3. Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah wilayah yang pada umumnya tersusun dari objek dan subjek dengan ciri yang sama dan ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini populasi yang diperlukan untuk memperoleh hasil yang nantinya dapat dilakukan generalisasi adalah sebagai berikut.

- 1) Konsumen yang pernah melakukan pembelian di D’Kota Lamongan.
- 2) Konsumen yang belum pernah melakukan pembelian di D’Kota Lamongan.

3.3.2 Sampel

Peneliti memilih menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling dalam penelitian ini, yang merupakan teknik untuk memilih sampel yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah responden yang pernah mengunjungi D’Kota Lamongan setidaknya 1 kali dan membeli produk minimal 1 kali. Sebanyak 40 orang responden dipilih sebagai subyek penelitian, yang didasarkan pada asumsi bahwa jumlah pengunjung yang melakukan kunjungan pada D’Kota Lamongan adalah 400 orang per bulan, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 10% dari jumlah pengunjung perbulan. Penelitian ini menggunakan Rumus Daniel & Terrel untuk mendapatkan hasil yang akurat sebagai sumber data dalam penelitian.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah dari sampel yang diperlukan
- Z : Taraf kepercayaan dengan alpha 0,05 maka nilai Z sebesar 1,96
- p : Estimasi proporsi populasi
- q : 1-p
- d : Tingkat kesalahan alpha 0,05

Studi pendahuluan dilakukan terhadap 40 responden sesuai kriteria populasi sebelum menentukan jumlah sampel. Hasil dari studi pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 37 responden pernah melakukan pembelian di D’Kota Lamongan, sedangkan 3 responden tidak melakukan pembelian di D’Kota. Sehingga estimasi dari proporsinya yaitu 0,92 atau 92%.

Tabel 3.1 Proporsi Populasi konsumen yang pernah melakukan kunjungan di D’Kota Lamongan

No	Keterangan	Jumlah	Estimasi Proporsi
1.	Konsumen yang pernah melakukan pembelian di D’Kota Lamongan.	37	$\frac{37}{40} \times 100\%$ = 92,5%
2.	Konsumen yang belum pernah melakukan pembelian di D’Kota.	3	$\frac{3}{40} \times 100\%$ = 0,75%
Jumlah			100%

(Sumber: Data diolah peneliti, 2021)

Maka berdasarkan penggunaan rumus diperoleh total sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,92 \cdot 0,08}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,92 \cdot 0,08}{0,0025}$$

$$n = 113,096 = 113 \text{ responden}$$

Mengacu pada hasil yang diperoleh maka sampel penelitian adalah 113 responden. Jumlah sampel dinaikkan 10% dari jumlah sampel hal ini dimaksudkan untukantisipasi kuisioner yang tidak diisi.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional digunakan peneliti dalam menyamakan persepsi atau pengertian terhadap variabel yang diteliti, sehingga pemahaman pembaca dan penulis sama.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>E-wom</i>	<i>E-Wom</i> merupakan sebuah penyebaran informasi yang bersifat baik itu negatif dan positif terkait dengan sebuah produk yang dimaksudkan untuk calon konsumen, konsumen itu sendiri dan pelanggan dengan akses tanpa batas melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004).	<ul style="list-style-type: none"> • Pencarian saran • Melampaikan perasan negatif • Peningkatan diri yang positif • Manfaat sosial • Pngaruh ekonomi • Membantu perusahaan • Mencari pendapat
Harga	harga yaitu kompensasi atas nilai yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa terkait dengan manfaat yang dimiliki biasanya berupa uang (Kotler & Armstrong, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan • Kesesuaian harga dengan kualitas sebuah produk. • Kesesuaian harga dengan manfaat • Harga selaras dengan daya saing
Lokasi	Lokasi mengekerucut pada sebuah alur terjadinya proses dimana penyaluran barang atau produk serta jasa kepada konsumennya (Tjiptono, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Akses • Lalu lintas • Visibilitas • Ekspansi • Tempat parkir
Minat Beli	Minat beli diartikan sebagai sebuah respon yang ditunjukkan seseorang terkait dengan rasa ingin membeli sebuah produk (Kotler & Keller, 2009:184)	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat referensial • Minat preferensial • Minat eksploratif
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari alternatif yang ada terhadap pilihan keputusan pembelian, yang berarti ketika seseorang dapat mengambil keputusan, harus terdapat beberapa alternatif pilihan (Schiffman et al., 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan pada sebuah produk • Kebiasaan dalam membeli produk • Kecepatan dalam membeli sebuah produk

3.5 Uji Validitas Konvergen

3.5.1 Uji Validitas Outer Loading

Menurut (Hamid et al., 2019) Dalam SEM-PLS mempunyai hubungan yakni pengukuran konstruk yang sebenarnya memiliki korelasi yang besar. Yang mana validitasnya tersebut dapat dilihat dan dinilai didasarkan pada *loading factor* dari setiap indikator konstraknya. Menurut (Ghozali, 2018) Nilai *loading factor* menjadi rule of thumb agar dapat menilai validitasnya konvergen dimana, syarat yang harus dipenuhi harus $> 0,7$ untuk penilaian dengan sifat *confirmatory*. kemudian nilai *loading factor* dari $0,6 - 0,7$ penilaian tersebut memiliki sifat *exploratory* dan $AVE > 0,5$ agar dapat dikatakan valid.

3.5.2 Uji Construct Reabilitas dan validitas

Dalam SEM-PLS selain untuk menguji validitas juga dapat menguji realibilitas. Yang mana realibilitas berkaitan dengan konsistensi responden dalam merespon setiap pertanyaan yang ada dalam kuisisioner. Menurut (Hamid et al., 2019) SEM-PLS bisa dimanfaatkan agar dapat melihat data terdapat di penelitiannya yang reliabel serta menggunakan *Composite Reliability* ataupun *Cronbach's Alpha*. Suatu *Composite Reliability* dinilai reliabel apabila data $> 0,6-0,7$. Sedangkan *Cronbach's Alpha* data digunakan sebagai pengujian dengan nilainya harus $> 0,6-0,7$.

3.5.3 Uji Validitas Deskriminan

Menurut (Setiaman, 2020) Validitas diskriminan berhubungan dengan pengukuran korelasi konstruk dengan kostruk itu sendiri dan tidak boleh lebih kecil dengan korelasi konstruk lainnya. Nilai fornell larcker criterion dan cross loading disetiap variabel harus $> 0,7$.

3.6 Uji Reabilitas

Dalam SEM-PLS selain untuk menguji validitas juga dapat menguji reliabilitas. Yang mana reliabilitas berkaitan dengan konsistensi responden dalam merespon setiap pertanyaan yang ada dalam kuisisioner. Menurut (Solling Hamid & M Anwar, 2019) SEM-PLS bisa dimanfaatkan agar dapat melihat data terdapat di penelitiannya yang reliabel serta menggunakan *Composite Reliability* ataupun *Cronbach's Alpha*. Suatu *Composite Reliability* dinilai reliabel apabila data $> 0,7$. Sedangkan *Cronbach's Alpha* data digunakan sebagai pengujian dengan nilainya harus $> 0,7$.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data penelitian berupa angka yang berasal dari hasil kuesioner.

3.7.1 Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis pendekatan data yang akan digunakan adalah pendekatan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka

(Siregar, 2013) Data dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan skor jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti.

3.7.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh secara langsung dari kuesioner berdasarkan sasaran penelitian kepada konsumen yang pernah melakukan kunjungan di D’Kota Lamongan dan berusia, sedangkan data sekunder didalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung dari buku, jurnal, catatan, dan sebagainya yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Data primer yang telah diolah diwujudkan dalam beberapa model seperti grafik, diagram, dan gambar. Jenis data kuantitatif diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner yang sesuai dengan penelitian.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *e-survey* atau kuesioner elektronik dengan menggunakan media internet. Kuesioner merupakan tingkat pengumpulan data dengan memberikan kuisisioner kepada responden (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan *web-based survey* dalam metode pengumpulan data. *Web-Based-Survey* yaitu peralatan elektronik (seperti komputer atau *smartphone*) dan akses internet yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini. Kuesioner penelitian ini dibuat menggunakan Google Forms dari Google, nantinya

responden dapat mengisi kuesioner yang dibuat secara *online* melalui internet dan hasilnya dapat diketahui oleh peneliti. *Link* kuesioner peneliti tersebut nantinya akan dibuat, diinformasikan, dan disebarluaskan secara *online* melalui media sosial *WhatsApp*. Untuk pelaksanaannya dilakukan oleh peneliti sendiri yaitu dengan cara menyebarkan *link* kuesioner pada pengunjung D’Kota Lamongan.

3.8.1 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015) Instrumen merupakan sebuah alat guna melakukan pengukuran terhadap fenomena yang di amati atau terhadap variabel yang di amati. Peneliti menggunakan angket tertutup dimana jawaban suda disediakan peneliti, kemudian skala pengukuran yang digunakan adakah skala linkert. Menurut (Sugiyono., 2008) skala linkert digunakan dalam mengukur pendapat, sikap, seseorang atau kelompok pada sebuah fenomena sosial. Pengukuran dimulai dengan menjabarkan variabel ke dalam indikator. Indikator-indikator ini kemudian digunakan sebagai langkah awal untuk mengembangkan elemen instrumen, dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Kriteria yang digunakan dalam instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan ciri-ciri sebagai berikut.

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Kurang Setuju (KS) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.9 Teknik Analisis Data

Dari data yang didapatkan, peneliti akan melakukan analisis terhadap keseluruhan data yang ada.

3.9.1 Uji Hipotesis

3.9.1.1 Uji Path Coefficient

Pengujiannya digunakan untuk menguji pengaruhnya dari variabel bebas dengan individu untuk melakukan penerangan jenis variabel terikat (Ghozali, 2013). Caranya yaitu :

- a. Melakukan perbandingan nilai t hitung dan titik t kritis sesuai tabel.
 1. Jika t -statistic memiliki nilai $>1,96$ dinyatakan signifikan, dimana variabel bebas dengan individu memberikan pengaruhnya pada variabel terikat.
 2. Jika t -statistic memiliki nilai $< 1,96$ dinyatakan tidak signifikan, dimana variabel bebas dengan individu memberikan pengaruhnya pada variabel terikat.
- b. Sesuai pada probabilitas dan dasar untuk mengambil keputusan.
 1. Sign apabila p values memiliki nilai $< 0,05$ jadi hipotesis diterima.
 2. Sign apabila p values memiliki nilai $> 0,05$ jadi hipotesis ditolak.

3.9.1.2 Uji Mediasi

Untuk menguji efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS (Partial Least Squares), digunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1998) dalam (Ghozali, 2013) dengan tahapan berikut:

1. Model pertama: Menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus menunjukkan signifikansi pada t-statistik $> 1,96$.
2. Model kedua: Menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus menunjukkan signifikansi pada t-statistik $> 1,96$.
3. Model ketiga: Menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.

Pada tahap pengujian akhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan, namun pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik $> 1,96$, hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi berperan dalam memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam proses ini, tahap-tahap tersebut dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dan memastikan apakah terdapat efek mediasi yang signifikan dalam analisis yang dilakukan. pertama yaitu jika direct path (hubungan langsung) signifikan dan indirect path (hubungan melalui mediasi) signifikan maka tidak ada pengaruh mediasi. Analisis kedua, jika direct path (hubungan langsung) tidak signifikan dan indirect path (hubungan melalui mediasi) signifikan maka variabel mediasi berpengaruh penuh atau disebut *full mediation*. Analisis ketiga, jika direct path (hubungan langsung) signifikan dan

indirect path (hubungan melalui mediasi) juga signifikan maka variabel mediasi maka variabel mediasi tidak berperan penuh atau disebut partial mediasi.

3.9.1.3 Uji Determinasi (R Square)

Pengujiannya dimanfaatkan sebagai pengukuran kemampuan dari model untuk menjelaskan jenis variabel terikat. Bentuk nilai dari R^2 selalu bersifat positif berkisar antara 0-1. Kemudian nilai kecilnya artinya kemampuan dari variabel bebas menerangkan jenis variabel bebas yang dibatasi. Sedangkan nilainya dimanfaatkan sebagai prediksi jenis variabel terikat yaitu nilai R^2 namun menggunakan *Adjusted R Square*. Model substansi kriteria nilai R Square sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat, dan lemah.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

D’Kota Lamongan merupakan sebuah kedai kopi yang didirikan di lamongan di jalan Basuki Rahmat No. 6, Pagerwojo, Sukomulyo, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan Jawa Timur 62216. Konsep dari *cafe* ini yaitu *indoor* dan *outdoor* yang bertemakan estetik yang terletak ditengah-tengah kota Lamongan. Untuk pelayanan dari *cafe* ini tergolong bagus dengan fasilitas yang cukup memadai dan biasa juga digunakan *working space*. Dulu pada tahun 2021 owner dari D’Kota nekat membuka angkringan dikarenakan banyak yang gulung tikar karea Covid-19, tetapi lain menurut pak Doni berani mengambil kesempatan untuk membuka kedai kopi D’Kota. Sasaran pelanggan pak Doni pada saat itu yaitu remaja yang pada saat itu libur panjang dikarenakan Covid-19, mereka cenderung bosan dirumah dikarenakan masih ada PPKM dengan pembatasan jam poerasional PPKM sampai jam 8 malam saja sehingga mereka memanfaatkan waktu dari sore hingga malam untuk bisa nongkrong.

Hanya bermodalkan satu gerobak dengan menyewa halaman dari ruko, yang awalnya berkonsep angkringan yang hanya beralaskan tikar tanpa adanya meja dan kursi. Dengan menu minuman serta camilan dengan kisaran harga mulai Rp. 2.000 untuk camilan dan Rp. 7.000 untuk minuman dirasa begitu ramah kantong bagi para remaja. Seiring berjalannya waktu angkringan ini dikenal banyak orang melalui media sosial dan rekomendasi dari konsumen ke calon konsumen.

Akhirnya pemilik dari D’Kota Lamongan ini mempunyai mimpi apabila berhasil, dari Angkringan ini yang mau dikembangkan yang berkonsep *cafe* walaupun secara profit yang diambil tidak terlalu banyak untuk para pebisnis pemula, justru dari angkringan ini akan diperkenalkan oleh konsumen agar menjadi luas. Lalu pemilik dari angkringan tersebut memutuskan untuk berpindah yang lebih luas membangun *cafe* dengan mengusung konsep estetik bertemakan *café* angkringan yang memberikan beragam fasilitas seperti free wifi, tempatnya yang nyaman, tempat musholla, dan juga tempat parkir yang sangat luas. Serta pemilihan lagu klasik dan modern dengan volume sedang supaya tidak mengganggu konsumen-konsumen yang sedang ngobrol dan pemilihan meja dan kursi yang nyaman dengan harga yang terjangkau, agar menarik konsumen untuk berkunjung.

Untuk letak dari lokasinya sendiri berada pada pusat kota Lamongan di jalan utama, yang berdampingan dengan berbagai macam Dinas yang ada di Lamongan didepannya sendiri terdapat gedung olah raga Lamongan (GOR) yang menjadikannya semakin ramai dengan adanya banyak *event* di GOR tersebut.

4.1.2 Deskripsi Data Responden

Berikut hasil responden yang diperoleh peneliti

Tabel 4. 1 Deskripsi responden jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	63	55,8	55,8	55,8
	Perempuan	50	44,2	44,2	44,2
	Total	113	100,0	100,0	

Berdasarkan table 4.1 terlihat bahwa responden terdiri dari laki-laki dengan frekuensi sebanyak 55.8% atau 63 orang, sedangkan reponden perempuan adalah 44.2% atau sebanyak 50 orang. Berikut disajikan data terkait dengan usia responden pada tabel 4.2

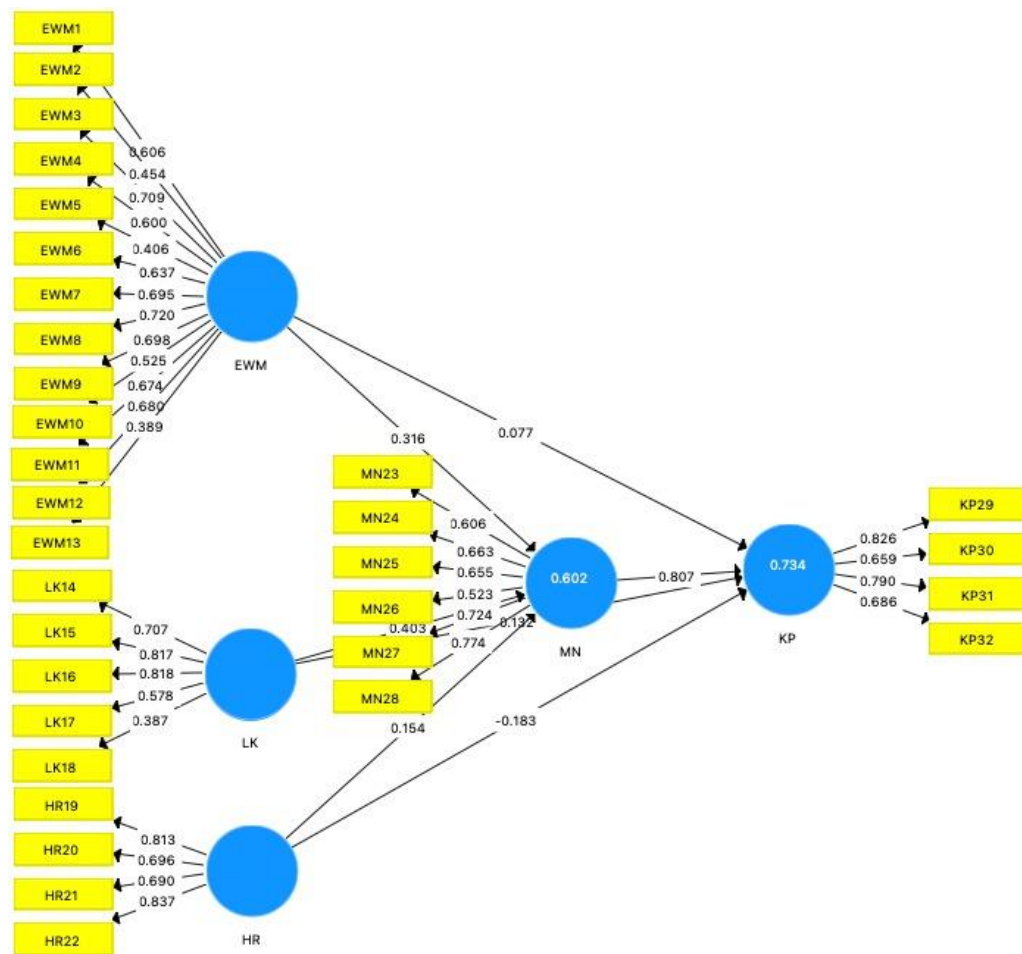
Tabel 4. 2 Deskripsi responden berdasarkan usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21 tahun	54	47,8	47,8	47,8
	22-25 tahun	49	43,4	43,4	91,2
	26-28 tahun	8	7,1	7,1	98,2
	39-32 tahun	2	1,8	1,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.2 usia responden dapat di kelompokkan menjadi usia 17-21 sebanyak 54 orang atau sebesar 47.8% dari total responden, kemudian 22-25 sebanyak 49 atau sebesar 43.4% dari total responden, kemudian usia 26-28 hanya memperoleh persentase 7,1 dan kelompok usia 29-32 tahun adalah sebesar 1,8%.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data Uji Validitas Instrumen

Pengujian yang pertama adalah melakukan uji outer model dimana uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan tingkat reliabel pada indikator data yang di peroleh. Beberapa tahapan yang harus dilakukan adalah seperti validitas konvergen, kemudian validitas diskriminan, dan reliabel komposite, serta cronbach alpha. Berikut ini adalah hasil pengukuran indikator pada tahap 1.



Gambar 4.1 Model Pengukuran Uji Indikator tahap 1

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Gambar 4.1 menunjuka bahwa hasil dari indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdapat beberapa pendapat ahli yang menyatakan dapat menggunakan harus menunjukkan angka outerloading di atas 0,06-0,07 khususnya pada penelitian yang belum berkembang dalam upaya pengukuran validitas sebuah data.

4.2.1 Uji Validitas Konvergen

4.2.1.1 Uji Validitas Outer Loading

Pengujian validitas dilakukan guna memastikan bahwa indikator mengkonstruks atau mampu mewakili dari variabel dengan valid. Berikut hasil analisis nilai outer loading yang diperoleh peneliti :

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Tahap 1 *E-wom* (X1)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
<i>EWOM 1</i>	0,606	Valid
<i>EWOM 2</i>	0,454	Tidak Valid
<i>EWOM 3</i>	0,709	Valid
<i>EWOM 4</i>	0,600	Valid
<i>EWOM 5</i>	0,406	Tidak Valid
<i>EWOM 6</i>	0,637	Valid
<i>EWOM 7</i>	0,695	Valid
<i>EWOM 8</i>	0,720	Valid
<i>EWOM 9</i>	0,698	Valid
<i>EWOM 10</i>	0,525	Tidak Valid
<i>EWOM 11</i>	0,674	Valid
<i>EWOM 12</i>	0,680	Valid
<i>EWOM 13</i>	0,389	Tidak Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel *E-wom* yang terdiri dari 13 item pertanyaan terdapat 4 yang tidak valid, dikarenakan nilai *outer loading* > 0,6 - 0,7 yakni pada *EWOM2, EWOM5, EWOM10 dan EWOM13*, sehigga akan dilakukan penghapusan pada indikator tersebut.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Tahap 1 Lokasi (X2)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
LOKASI 14	0.707	Valid
LOKAS 15	0.817	Valid
LOKASI 16	0.818	Valid
LOKASI 17	0.578	Tidak Valid
LOKASI 18	0.387	Tidak Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel Lokasi yang terdiri dari 5 item pertanyaan dan menunjukkan tidak valid 2 variabel, dikarenakan nilai outer loading $> 0,6 - 0,7$ yakni pada LOKASI17 dan LOKASI18 sehingga akan dilakukan penghapusan.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Tahap 1 Harga (X3)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
HARGA 19	0.813	Valid
HARGA 20	0.696	Valid
HARGA 21	0.690	Valid
HARGA 22	0.837	Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel *service quality* yang terdiri dari 4 item pertanyaan valid, dikarenakan nilai *outer loading* $> 0,6 - > 7$. Dengan masing - masing nilai sebesar 0,813; 0,696; 0,690; dan 0,837.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Tahap 1 Minat (Z)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
MINAT 23	0.606	Valid
MINAT 24	0.663	Valid

MINAT 25	0.655	Valid
MINAT 26	0.523	Tidak Valid
MINAT 27	0.724	Valid
MINAT 28	0.774	Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel minat yang terdiri dari 6 item dinyatakan satu indikator tidak valid, dikarenakan nilai outer loading $> 0,6$ yakni MINAT 26 0.523.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Tahap 1 Keputusan Pembelian (Y)

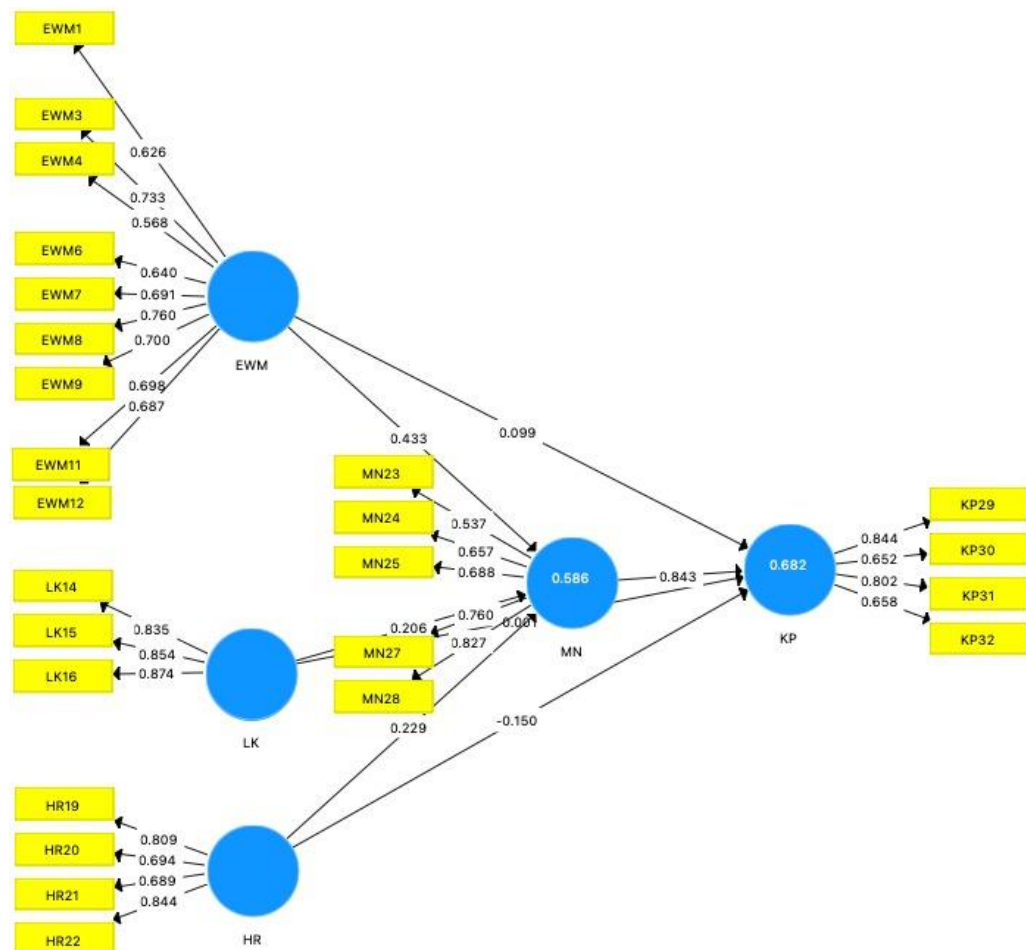
Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
KEPUTUSAN 29	0.826	Valid
KEPUTUSAN 30	0.659	Valid
KEPUTUSAN 31	0.790	Valid
KEPUTUSAN 32	0.686	Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 4 pertanyaan valid, dikarenakan nilai outer loading $> 0,6 - 0,7$. Dengan masing - masing nilai sebesar 0,826; 0,659; 0,790, dan 0,686.

Berdasarkan pada table 4.5 terdapat beberapa indikator yang harus dilakukan penghapusan karena nilai outer loading yang masih di bawah batas ambang validasi yakni 0,6-0,7. Setelah penghapusan pada tahap pertama selanjutnya peneliti melakukan uji Kembali dengan pls algortm, akan tetapi masih ditemukan indikator yang masih tidak valid

setelah penghapusan indikator, data yang tidak valid pada tahap pertama ditemukan indikator yang tidak valid pada analisis ke dua, berikut hasil dari uji pada tahap 2.



Gambar 4.2 Hasil uji validitas outer loading pada tahap 2

Berdasarkan hasil outer loading tahap dua dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Tahap 2 *E-wom* (X1)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
<i>EWOM</i> 1	0,626	Valid
<i>EWOM</i> 3	0,733	Valid

<i>EWOM 4</i>	0,568	Tidak Valid
<i>EWOM 6</i>	0.640	Valid
<i>EWOM 7</i>	0.691	Valid
<i>EWOM 8</i>	0.760	Valid
<i>EWOM 9</i>	0.700	Valid
<i>EWOM 11</i>	0.698	Valid
<i>EWOM 12</i>	0.687	Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel *E-wom* yang terdiri dari 9 item pertanyaan setelah penghapusan dinyatakan 1 item tidak valid, yakni pada *E-wom 4* dikarenakan nilai *outer loading* > 0,6 - 0,7 sehingga dilakukan penghapusan pada item tersebut.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Tahap 2 lokasi (X2)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
LOKASI 14	0.835	Valid
LOKASI 15	0.854	Valid
LOKASI 16	0.874	Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel Harga yang terdiri dari 3 item pertanyaan setelah adanya penghapusan pada uji outer loading sebelumnya dan menunjukkan 3 variabel valid, dikarenakan nilai outer loading > 0,6 - 0,7 sehingga bisa digunakan.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Tahap 2 harga (X3)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
HARGA 19	0.809	Valid
HARGA 20	0.694	Valid

HARGA 21	0.689	Valid
HARGA 22	0.884	Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel lokasi yang terdiri dari 4 item pertanyaan valid, dikarenakan nilai *outer loading* > 0,6 - > 7. Dengan masing - masing nilai sebesar 0,809; 0,694; 0,689; dan 0,884.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Tahap 2 Minat (Z)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
MINAT 23	0.537	Tidak Valid
MINAT 24	0.657	Valid
MINAT 25	0.688	Valid
MINAT 27	0.760	Valid
MINAT 28	0.827	Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel minat yang terdiri dari 6 item setelah adanya penghapusan pada uji *outer loading* sebelumnya sehingga tersisa 5 indikator pada tahap pengujian kedua menghasilkan satu indikator yakni MINAT 23 dinyatakan tidak valid, sehingga dilakukan penghapusan, dikarenakan nilai *outer loading* > 0,6 sehingga dilaksanakan uji tahap 3.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Tahap 2 Keputusan Pembelian (Y)

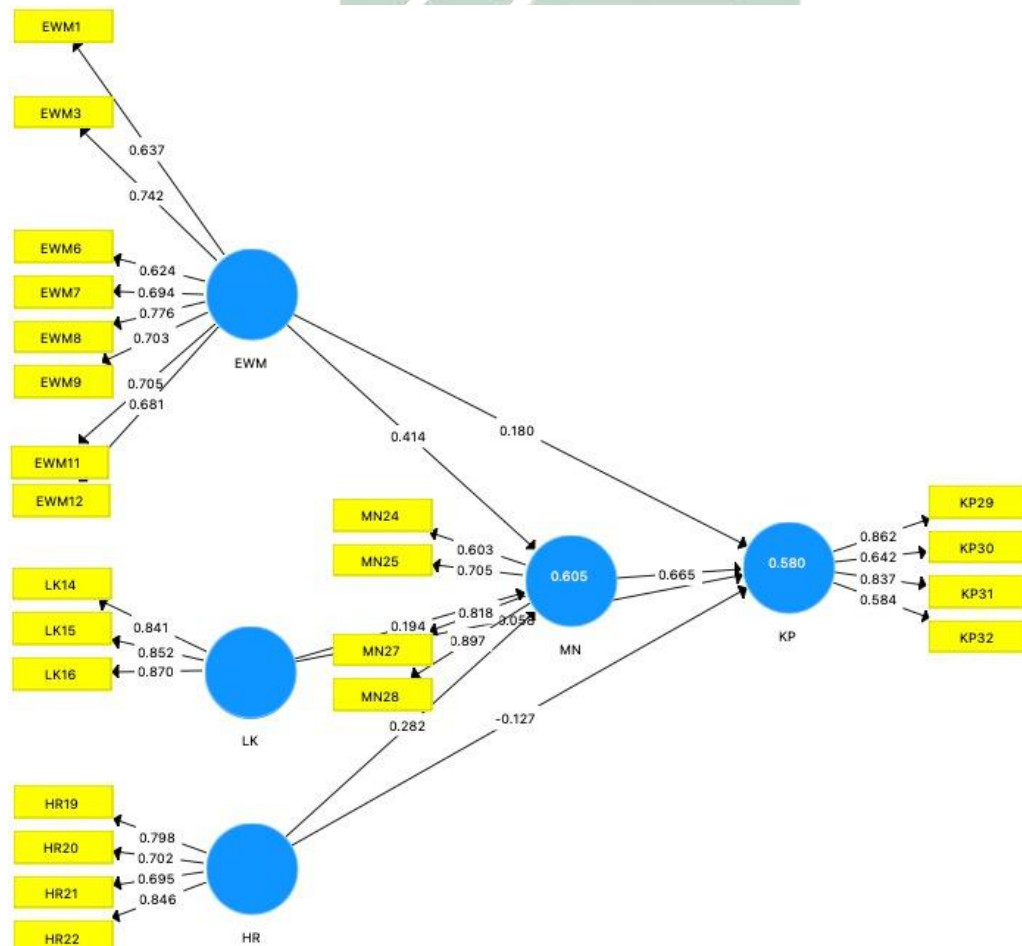
Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
KEPUTUSAN 29	0.844	Valid
KEPUTUSAN 30	0.652	Valid
KEPUTUSAN 31	0.802	Valid

KEPUTUSAN 32	0.658	valid
--------------	-------	-------

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 4 pertanyaan valid, dikarenakan nilai outer loading $> 0,6 - 0,7$. Dengan masing - masing nilai sebesar 0,844; 0,652; 0,802, dan 0.658.

Berdasarkan hasil uji outer loading pada tahap dua masih terdapat indikator yang berada di bawah 0.6-0.7 sehingga akan dilaksanakan pengujian di tahap 3 dengan menghapus indikator MINAT23. Berikut hasil yang diperoleh Peneliti.



Gambar 4.3 uji validitas outer loading tahap 3

Berdasarkan hasil outer loading tahap tiga dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Tahap 3 E-wom (X1)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
EWOM 1	0,637	Valid
EWOM 3	0,742	Valid
EWOM 6	0.624	Valid
EWOM 7	0.694	Valid
EWOM 8	0.776	Valid
EWOM 9	0.703	Valid
EWOM 11	0.705	Valid
EWOM 12	0.681	Valid

Sumber : Output SmartPLS 3.0, 2023

Hasil uji validitas variabel *E-wom* yang terdiri dari 8 item pertanyaan setelah penghapusan dinyatakan valid, dikarenakan nilai *outer loading* > 0,6 - 0,7 sehingga bisa digunakan.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Tahap 3 lokasi (X2)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
LOKASI 14	0.841	Valid
LOKASI 15	0.852	Valid
LOKASI 16	0.870	Valid

Sumber : Output SmartPLS 3.0, 2023

Hasil uji validitas variabel Harga yang terdiri dari 3 item pertanyaan setelah adanya penghapusan pada uji outer loading sebelumnya dan menunjukkan 3 variabel valid, dikarenakan nilai outer loading > 0,6 - 0,7 sehingga bisa digunakan.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Tahap 3 harga (X3)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
HARGA 19	0.798	Valid
HARGA 20	0.702	Valid
HARGA 21	0.695	Valid
HARGA 22	0.846	Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel lokasi yang terdiri dari 4 item pertanyaan valid, dikarenakan nilai *outer loading* > 0,6 - > 7, sehingga bisa digunakan.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Tahap 3 Minat (Z)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
MINAT 24	0.603	Valid
MINAT 25	0.705	Valid
MINAT 27	0.818	Valid
MINAT 28	0.897	Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel minat yang terdiri dari 4 item pertanyaan valid, dikarenakan nilai *outer loading* > 0,6 - > 7, sehingga bisa digunakan.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Tahap 3 Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
KEPUTUSAN 29	0.862	Valid
KEPUTUSAN 30	0.642	Valid
KEPUTUSAN 31	0.837	Valid

KEPUTUSAN 32	0.584	Tidak valid
--------------	-------	-------------

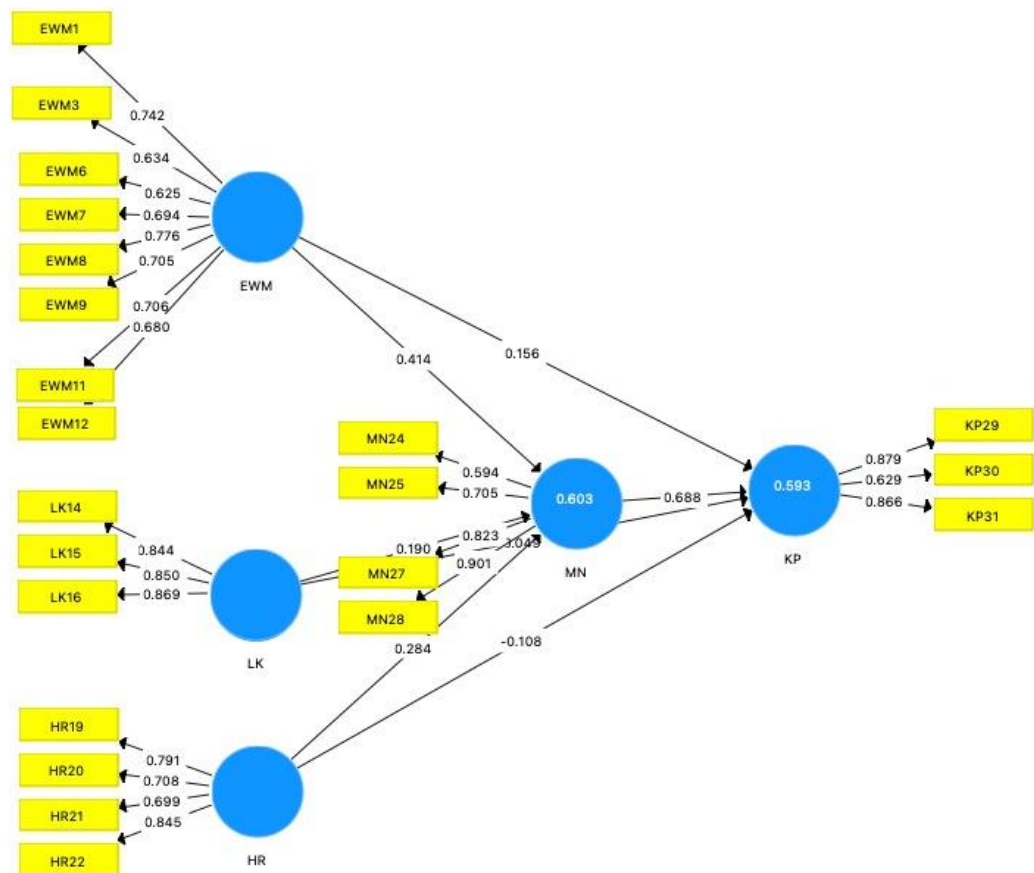
Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel keputusan yang terdiri dari 4 item setelah adanya penghapusan pada uji outer loading sebelumnya sehingga tersisa 3 indikator pada tahap pengujian kedua menghasilkan satu indikator yakni KEPUTUSAN 32 dinyatakan tidak valid, sehingga dilakukan penghapusan, dikarenakan nilai outer loading $< 0,6$ sehingga dilaksanakan uji tahap 4.

Berdasarkan hasil uji outer loading pada tahap tiga masih terdapat indikator yang berada di bawah 0.6-0.7 sehingga akan dilaksanakan pengujian di tahap 4 dengan menghapus indikator KEPUTUSAN32. Berikut hasil yang diperoleh Peneliti.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 4.4 Hasil uji validitas outer loading tahap 4

Berdasarkan hasil outer loading tahap tiga dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Tahap 4 E-wom (X1)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
EWOM 1	0,742	Valid
EWOM 3	0,634	Valid
EWOM 6	0,625	Valid
EWOM 7	0,694	Valid
EWOM 8	0,776	Valid

<i>EWOM 9</i>	0.705	Valid
<i>EWOM 11</i>	0.706	Valid
<i>EWOM 12</i>	0.680	Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel *E-wom* yang terdiri dari 8 item pertanyaan setelah penghapusan dinyatakan valid, dikarenakan nilai *outer loading* > 0,6 - 0,7 sehingga bisa digunakan.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Tahap 4 lokasi (X2)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
LOKASI 14	0.844	Valid
LOKASI 15	0.850	Valid
LOKASI 16	0.869	Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel Harga yang terdiri dari 3 item pertanyaan setelah adanya penghapusan pada uji *outer loading* sebelumnya dan menunjukkan 3 variabel valid, dikarenakan nilai *outer loading* > 0,6 - 0,7 sehingga bisa digunakan.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas Tahap 4 harga (X3)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
HARGA 19	0.791	Valid
HARGA 20	0.708	Valid
HARGA 21	0.699	Valid
HARGA 22	0.845	Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel lokasi yang terdiri dari 4 item pertanyaan valid, dikarenakan nilai *outer loading* $> 0,6 - 0,7$, sehingga bisa digunakan.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas Tahap 4 Minat (Z).

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
MINAT 24	0.594	Tidak Valid
MINAT 25	0.705	Valid
MINAT 27	0.823	Valid
MINAT 28	0.901	Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

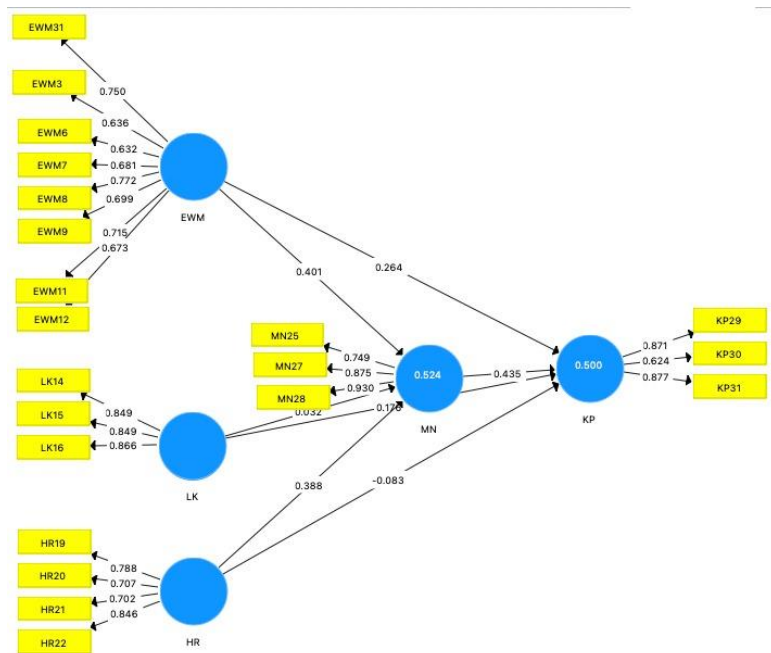
Hasil uji validitas variabel minat yang terdiri dari 4 item dengan 1 pertanyaan tidak valid, dikarenakan nilai *outer loading* $> 0,6 - 0,7$. pada tahap pengujian keempat menghasilkan satu indikator yakni MINAT24 dinyatakan tidak valid, sehingga dilakukan penghapusan, dikarenakan nilai *outer loading* $> 0,6$ sehingga dilaksanakan uji tahap 5.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Validitas Tahap 4 Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
KEPUTUSAN 29	0.879	Valid
KEPUTUSAN 30	0.629	Valid
KEPUTUSAN 31	0.866	Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel keputusan yang terdiri dari 3 item pertanyaan valid, dikarenakan nilai *outer loading* $> 0,6 - 0,7$. Dengan masing - masing nilai sebesar 0,879, 0,629 dan 0,866.



Gambar 4.5 Hasil uji validitas outer loading tahap 5

Berdasarkan hasil outer loading tahap tiga dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas Tahap 5 Ewom (X1)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
EWOM 1	0,742	Valid
EWOM 3	0,634	Valid
EWOM 6	0,625	Valid
EWOM 7	0,694	Valid
EWOM 8	0,776	Valid
EWOM 9	0,705	Valid
EWOM 11	0,706	Valid
EWOM 12	0,680	Valid

Sumber : Output SmartPLS 3.0, 2023

Hasil uji validitas variabel *e-wom* yang terdiri dari 8 item pertanyaan setelah penghapusan dinyatakan valid, dikarenakan nilai *outer loading* $> 0,6 - 0,7$ sehingga bisa digunakan.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Validitas Tahap 5 lokasi (X2)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
LOKASI 14	0.844	Valid
LOKASI 15	0.850	Valid
LOKASI 16	0.869	Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel Harga yang terdiri dari 3 item pertanyaan setelah adanya penghapusan pada uji *outer loading* sebelumnya dan menunjukkan 3 variabel valid, dikarenakan nilai *outer loading* $> 0,6 - 0,7$ sehingga bisa digunakan.

Tabel 4. 25 Hasil Uji Validitas Tahap 5 harga (X3)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
HARGA 19	0.791	Valid
HARGA 20	0.708	Valid
HARGA 21	0.699	Valid
HARGA 22	0.845	Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel lokasi yang terdiri dari 4 item pertanyaan valid, dikarenakan nilai *outer loading* $> 0,6 - > 7$ sehingga bisa digunakan.

Tabel 4. 26 Hasil Uji Validitas Tahap 5 Minat (Z)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
MINAT 25	0.705	Valid

MINAT 27	0.823	Valid
MINAT 28	0.901	Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel minat yang terdiri dari 3 item dengan pertanyaan valid, dikarenakan nilai *outer loading* > 0,6 - > 7 sehingga bisa digunakan.

Tabel 4. 27 Hasil Uji Validitas Tahap 5 Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
KEPUTUSAN 29	0.879	Valid
KEPUTUSAN 30	0.629	Valid
KEPUTUSAN 31	0.866	Valid

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Hasil uji validitas variabel keputusan yang terdiri dari 3 item pertanyaan valid, dikarenakan nilai *outer loading* > 0,6 - > 7 sehingga bisa digunakan.

Berdasarkan hasil uji *outer loading* pada tahap Lima sudah tidak ada indikator yang berada di bawah 0.6-0.7 sehingga pengujian telah selesai.

4.2.1.2 Average Variance Extracted (AVE)

Berdasarkan hasil tersebut terlihat indikator yang tersisa menunjukkan nilai > 0,6-0,7, sehingga pengujian dapat dilanjutkan dengan melihat nilai AVE. Akan tetapi nilai AVE masih ada variabel yang tidak valid dengan menunjukkan nilai dibawah 0,5. Berikut hasil AVE setelah uji *outer loading* ke 4.

Tabel 4. 28 Hasil dari nilai AVE pada construct reliability ke-1

	Cronbach Alpha	Rho_A	Composite Reliabil	AVE
E-Wom	0,848	0,851	0,883	0,486
Harga	0,746	0,795	0,847	0,583

Lokasi	0,816	0,823	0,890	0,730
Minat	0,750	0,759	0,846	0,584
Keputusan	0,716	0,776	0,839	0,639

Gambar 4.5 Hasil uji AVE

Berdasarkan hasil uji AVE yakni variabel *E-wom* Menunjukkan nilai 0.486. Oleh karena itu, peneliti melakukan penghapusan kembali indikator yang memiliki nilai terendah pada uji analisis PLS Algoritm yakni pada indikator *E-wom3* dan *E-wom6*, sehingga berikut hasil nilai uji construct reliability dan validity. Berikut hasil setelah penghapusan.

Tabel 4. 29 Hasil dari nilai AVE pada construct reliability ke-2

	Cronbach Alpha	Rho_A	Composite Reliabil	AVE
E-Wom	0,816	0,819	0,867	0,552
Harga	0,746	0,795	0,847	0,583
Lokasi	0,816	0,823	0,890	0,730
Minat	0,750	0,759	0,846	0,584
Keputusan	0,716	0,776	0,839	0,639

Gambar 4.6 Hasil uji AVE ke dua

Berdasarkan hasil gambar 4.6 menunjukkan bahwa setiap variabel menunjukkan nilai $> 0,5$ sehingga dapat dilakukan pengujian pada tahap berikutnya, maka instrument bisa digunakan pada analisis berikutnya yakni validitas konvergen.

4.2.1.3 Uji Validitas Diskriminan

- a. Fornell-Larcker Criterion

Menurut Setiawan (2021) Validitas diskriminan berhubungan terkait dengan korelasi indikator dengan indikator itu sendiri yang memiliki syarat bahwa korelasi indikator dengan indikator itu sendiri tidak boleh lebih kecil jika di bandingkan dengan indikator pada variabel lainnya. Nilai *fornell larcker criterion* dan *cross loading* disetiap variabel harus $> 0,7$. Berikut hasil yang didapatkan peneliti :

Tabel 4. 30 Fornell larcker criterion

	EWOM	HARGA	KEPUTUSAN	LOKASI	MINAT
EWOM	0,722				
HARGA	0,518	0,763			
KEPUTUSAN	0,600	0,472	0,799		
LOKASI	0,594	0,724	0,535	0,855	
MINAT	0,591	0,640	0,652	0,573	0,855

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Berdasarkan hasil *fornell larcker criterion* di atas, dapat dilihat tidak terjadinya leaking karena korelasi dari variabel itu sendiri lebih besar dari pada nilai korelasi terhadap variabel lain. Maka, dapat diartikan bahwa semua variabel memenuhi syarat *discriminant validity*.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam analisis SEM-PLS, selain untuk menguji validitas, juga dapat digunakan untuk menguji reliabilitas. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi responden dalam merespons setiap pertanyaan dalam kuesioner. Menurut (Solling Hamid & M Anwar, 2019), SEM-PLS dapat digunakan untuk melihat tingkat reliabilitas data dalam penelitian dengan menggunakan Composite Reliability atau Cronbach's Alpha. Suatu Composite Reliability dianggap reliabel jika nilainya $>$

0,7, sedangkan Cronbach's Alpha digunakan sebagai pengujian dan nilainya harus $> 0,7$. Berikut adalah hasil yang diperoleh oleh peneliti:

Tabel 4. 31 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha
EWOM	0,816
HARGA	0,765
KEPUTUSAN	0,716
LOKASI	0,816
MINAT	0,811

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Berdasarkan hasil pengujian data diatas, dapat menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability $> 0,7$ maka, bisa dikatakan data tersebut lolos uji reliabilitas.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Uji Path Coefficient

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat nilai *t-statistic*. Dasar yang digunakan untuk nilai yaitu *t-statistic* dinyatakan signifikan jika memiliki nilai $> 1,960$ dan p-values apabila nilai $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hasil dari pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 32 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EWOM -> KEPUTUSAN	0,278	0,282	0,128	2,179	0,030
EWOM -> MINAT	0,332	0,336	0,148	2,242	0,025
HARGA -> KEPUTUSAN	0,281	0,288	0,132	1,982	0,048
HARGA -> MINAT	0,410	0,414	0,144	2,852	0,005
LOKASI -> KEPUTUSAN	0,178	0,167	0,179	0,991	0,322

LOKASI -> MINAT	0,080	0,088	0,145	0,552	0,582
MINAT -> KEPUTUSAN	0,438	0,443	0,111	3,948	0,000

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Berdasarkan hasil data diatas dapat dilihat pada kolom t-statistik dengan batas kriteria $>1,96$ atau dengan melihat p value $< 0,05$. Maka uji hipotesis sebagai berikut :

1) Variabel *ewom* (X1) terhadap keputusan pembelian (y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui melalui uji *resampling bootstrapping* dimana variabel *ewom* sebesar 0,030 untuk nilai parameter koefisien dan nilai 2,179 untuk *t-statistic* variabel *ewom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *ewom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena *t-statistic* $> 1,96$ dan hipotesis diterima karena p-values $0,030 < 0,05$ sehingga H1 Diterima.

2) Variabel *E-wom* (X1) terhadap minat beli (z)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui melalui uji *resampling bootstrapping* dimana variabel *ewom* sebesar 0,025 untuk nilai parameter koefisien dan nilai 2,242 untuk *t-statistic* variabel *ewom* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena *t-statistic* $> 1,96$ dan hipotesis diterima karena p-values $0,030 < 0,05$ sehingga H2 diterima.

3) Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui melalui uji *resampling bootstrapping* dimana variabel harga sebesar 0.048, untuk nilai parameter koefisien dan nilai

1,982 untuk *t-statistic* variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena *t-statistic* memiliki nilai $>1,96$ dan hipotesis diterima karena $p\text{-values } 0,048 < 0,05$ sehingga H3 diterima.

4) Variabel harga (X2) terhadap minat beli (z)

Melalui uji *resampling bootstrapping* dimana variabel harga sebesar 0,005 untuk nilai parameter koefisien dan nilai 2,852 untuk *t-statistic* sehingga variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, karna nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan hipotesis diterima karena $p\text{-values } < 0,05$ sehingga H4 diterima.

5) Variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (y)

Variabel lokasi dapat diketahui memiliki nilai $p\text{-values } 0,332$ untuk nilai parameter koefisien dan nilai 0,991 untuk *t-statistic* sehingga variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti *t-statistic* $< 1,96$ dan hipotesis tidak diterima karena $p\text{-values } > 0,05$ sehingga H5 ditolak.

6) Variabel lokasi (X3) terhadap minat beli (z)

Melalui uji *resampling bootstrapping* dapat diketahui dimana variabel lokasi sebesar 0,582 untuk nilai parameter koefisien dan nilai 0,552 untuk *t-statistic* sehingga variabel lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, yang berarti *t-statistic* $< 1,96$ dan hipotesis tidak diterima karena $p\text{-values } > 0,05$ sehingga H6 ditolak.

7) Variabel minat beli (z) terhadap keputusan pembelian (y)

Variabel minat beli memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,000 dan nilai 3,091 untuk *t-statistic* sehingga variabel minat beli memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti $t\text{-statistic} > 1,96$ dan hipotesis diterima karena $p\text{-values} < 0,05$ sehingga H_0 diterima.

4.2.3.2 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui *indirect effect* pada pengujian tambahan dengan dasar nilai $t\text{-statistic}$ dinyatakan signifikan ketika memiliki nilai $> 1,960$ dan $p\text{-value}$ apabila nilai $< 0,05$ maka hipotesis diterima dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 33 Hasil specific indirect effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
EWOM -> MINAT -> KEPUTUSAN	0,145	0,149	0,075	1,983	0,045
HARGA -> MINAT -> KEPUTUSAN	0,179	0,182	0,078	2,307	0,021
LOKASI -> MINAT -> KEPUTUSAN	0,035	0,039	0,069	0,510	0,610

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Persyaratan efek mediasi harus dipenuhi dengan analisis yang pertama yaitu jika direct path (hubungan langsung) signifikan dan indirect path (hubungan melalui mediasi) signifikan maka tidak ada pengaruh mediasi. Analisis kedua, jika direct path (hubungan langsung) tidak signifikan dan indirect path (hubungan melalui mediasi) signifikan maka variabel mediasi berpengaruh penuh atau disebut *full mediation*. Analisis ketiga, jika direct path (hubungan langsung) signifikan dan indirect path (hubungan melalui mediasi) juga signifikan maka variabel mediasi maka variabel mediasi tidak berperan penuh atau disebut partial mediasi. Berdasarkan tabel hasil pengujian dari spesifik indirect effect dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Variabel *E-wom* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat beli

Pengaruh tidak langsung *E-wom* terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi minat beli sebesar 0,045 dengan nilai sig pertama adalah 0,030. Dari nilai pada tahap pertama dengan t statistic sebesar 2,179 dan pada tahap kedua sebesar 1,983 yang artinya mengalami penurunan akan tetapi masih signifikan dengan taraf >1.96 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli sebagai variabel mediasi tidak berperan penuh atau partial mediasi antara variabel *E-wom* terhadap keputusan pembelian sehingga H7 diterima.

2) Variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi yakni minat beli sebesar 0,021 dengan nilai sig pertama adalah 0,048. Dari nilai pada tahap pertama dengan t statistic sebesar 1,982 sedangkan nilai t tahap dua sebesar 2,307 yang artinya mengalami peningkatan dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli sebagai variabel mediasi tidak berperan penuh atau partial mediasi antara variabel harga terhadap keputusan pembelian sehingga H8 diterima.

3) Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat beli

Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi minat beli dengan nilai sig tahap pertama sebesar 0,322 dan pada tahap dua dengan media sebesar 0,610. Dari nilai t statistic pada tahap pertama sebesar 0,991 dan pada tahap kedua sebesar 0,510 yang artinya mengalami penurunan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak ada pengaruh mediasi antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian sehingga H9 ditolak.

4.2.3.3 Uji R Square

Model struktural atau uji inner model digunakan untuk menguji hipotesis dengan melakukan pengujian determinasi atau R-Square pada konstruk dependen. Selain itu, juga dilakukan pengujian hipotesis dalam proses ini. Hasil dari pengujian determinasi atau *R-Square* sebagai berikut :

Tabel 4. 34 Nilai R Square

	R Square
keputusan pembelian	0,581
minat beli	0,543

Sumber : *Output SmartPLS 3.0, 2023*

Berdasarkan hasil data diatas dapat dilihat nilai r square pada Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,581 atau sebesar 58,1% dipengaruhi oleh variabel *E-wom* (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan minat (Z). Kemudian minat beli mempunyai nilai r square 54,3% yang bisa dijelaskan oleh variabel ewom (X1), harga (X2), lokasi (X3). Sehingga hasil menunjukkan kategori moderat karena nilai lebih dari lebih dari 0,33 dan kurang dari 0,67. Sisanya 41,9% dan 55,7% tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen atau dapat dijelaskan oleh variabel diluar variabel independen (komponen error).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan yang diberikan diberikan oleh variabel *Electronic Word*

of Mouth terhadap keputusan pembelian pada D’Kota Lamongan. berdasarkan *review* dilapangan oleh para pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung dalam artian melalui internet menunjukkan pelanggan suka dengan konsep *cafe*, makanan dan tempat yang luas, dan informasi-informasi yang diberikan pelanggan di sosial media berkesan sangat baik dan baik sehingga pelanggan melakukan keputusan pembelian pada D’Kota Lamongan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada pelanggan D’Kota yang nilai jawabannya signifikan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Electronic Word of Mouth* maka berarti ada peningkatan pada keputusan pembelian oleh konsumen. Selanjutnya pada variabel dengan pernyataan "melalui media sosial saya mendapatkan rekomendasi produk". Hal tersebut menunjukkan indikasi bahwa konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan pembelian produk, hal tersebut menjadi ukuran bahwa pemasaran dengan *e-wom* menjadi pertimbangan yang berarti oleh seseorang, dengan melihat informasi yang disediakan oleh *E-wom* seseorang akan menentukan keputusannya. Penelitian yang sama mengungkap bahwa *E-wom* memang menjadi faktor penting variabel pertimbangan dalam menentukan pembelian, karena memang konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan pembelian. Hasil yang sama juga di dapatkan oleh (I Gusti et al., 2022) dimana ada pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian pada produk tokopedia karena adanya *E-wom*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sulthana & Vasantha, 2019) yang menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian (Danniswara et al., 2020) juga menghasilkan *Electronic Word of Mouth* memiliki efek langsung dan positif terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya penggunaan dan popularitas media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Path, Youtube* dan lain-lain telah mengubah gambaran mengenai *wom*. Sekarang, tidak begitu penting bagi dua orang untuk membagikan pengalaman mereka secara *face to face*. Namun mereka dapat melakukannya hanya dengan berbagi pada *platform* media sosial yang lebih transparan dan dapat diakses dimanapun. Dengan munculnya internet dan pertumbuhannya yang semakin pesat, jangkauan dan *prospectus Wom* telah meningkat secara eksponensial. (Charo et al, 2015) menyatakan bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada *platform* public dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*.

Media sosial saat ini semakin banyak digunakan konsumen untuk *review* suatu produk sehingga pertimbangan mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh media tersebut. Percakapan atau *conversation* yang positif dan banyak direkomendasikan untuk dibeli, maka konsumen akan tertarik dengan merek tersebut dan membelinya. Sementara komunikasi yang *negative* bisa melemahkan merek dan bahkan mendorong orang lain menjauhi merek tersebut. *Wom* yang tercipta ini dikenal dengan istilah *E-wom* yang pada dasarnya bersifat organik. Artinya, tidak perlu meminta pun para pengguna media sosial sudah dipakai (Adittama & Magnadi, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand

dan (Reza Jalilvand & Samiei, 2012) mengenai promosi pada citra merek dan keputusna pembelian pada industri mobil di Iran, penelitian ini mengatakan bahwa promosi yang positif memberikan peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, membentuk citra perusahaan dan produknya, dan juga dapat mengurangi pengeluaran biaya promosi.

4.3.2 Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Minat

Membeli (Z)

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat membeli pada D’Kota Lamongan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Electronic Word of Mouth* maka berpengaruh terhadap minat beli yang meningkat pada pelanggan dimana D’Kota Lamongan sendiri memang *cafe* yang tergolong cukup terkenal di lamongan, dimana memang terdapat beberapa ulasan positif yang ada baik itu di media sosial ataupun di kolom komentar maps dengan nilai rating sampai 4.5 bintang, selain itu terdapat kometar yang menyatakan ulasan positif seperti “tempat nyaman”, “harga sesuai kantong”, “adanya mushola”, “makanan enak” dan banyak ulasan positif lain sehingga fenomena terkait dengan *electronic wort of mouth* yang menyatakan adanya penyebaran informasi yang positif melalui jejaring media internet akan mempengaruhi minat beli terbukti dengan hasil temuan peneliti.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya Menurut (Gersom Hendarsono, 2013) mereka menjelaskan bahwa informasi *E-wom* memiliki efek langsung terhadap pembelian konsumen. Pan & Chiou (2011) dalam (López &

Sicilia, 2014) juga menjelaskan mengenai konsumen yang mempercayai ulasan untuk membeli sebuah produk atau jasa adalah ketika konsumen mengambil sebuah keputusan, mereka mungkin akan mencari pendapat orang lain secara *online* dan sangat mungkin bahwa mereka akan mempertimbangkan pendapat orang lain tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak *electronic word of mouth* yang di dapat oleh konsumen, maka semakin besar pula minat beli konsumen (Cahyaningrum & Hartini, 2023). Hal tersebut dipertegas dalam penelitian (Ladhari & Michaud, 2015) bahwa review pada variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat.

4.3.3 Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil menunjukkan terdapat pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian pada D’Kota Lamongan. Berdasarkan dilapangan, menurut pelanggan harga yang ditetapkan terjangkau bagi semua kalangan, baik remaja maupun orang dewasa dan sesuai dengan harapan hal tersebut dibuktikan dengan konsumen yang akan kembali lagi setelah nongkrong di *cafe* tersebut dan menjadi pelanggan yang setiap bulannya tidak pernah absen untuk nongkrong di D’Kota. Ini karena harga merupakan faktor penting baik dalam cara *cafe* mempengaruhi konsumen maupun seberapa baik mereka dapat bertahan dalam persaingan. Dengan ini harga yang ditawarkan oleh D’Kota Lamongan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik harga yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada D’Kota Lamongan. Hasil tersebut didukung oleh analisis deskriptif yang menunjukkan dengan pernyataan “Harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas”. Kemudian dengan pernyataan "Harga item sesuai dengan rasa yang saya rasakan", yang secara keseluruhan memiliki makna bahwa harga yang ada tidak memberikan kekhawatiran terhadap pengunjung dalam melakukan pembelian di D’Kota Lamongan dikarenakan pernyataan menyatakan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan harapan, sesuai dengan produk yang diterima dan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Sehingga hal tersebut selaras dengan hipotesis bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (ARFANI, 2022) menyatakan bahwa memang harga berpengaruh pada keputusan pembelian, dimana lebih lanjut menjelaskan bahwa dengan harga produk di *cafe* Lamongan dengan 20ribu mendapatkan produk dalam hal ini tidak terbatas akan menu makanannya saja akan tetapi juga kualitas *cafe* itu sendiri seperti wifi, layout, dan kebermanfaatan *cafe* serta kenyamanan juga menjadi pembanding dengan harga yang dikeluarkan konsumen. Hasil temuan tersebut selaras dengan pendapat dari (Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan harga ialah jumlah uang yang dibebankan pada suatu barang ataupun jasa dan jumlah dari hasil yang ditukar pembeli atas manfaat-manfaat karena mempunyai dan juga memakai barangatau jasa tersebut. Menurut (Philip & Kevin, 2012) menyatakan terdapat 6 ciri harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga,

kesesuaian harga dengan manfaat, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

4.3.4 Pengaruh Variabel Harga (X₂ terhadap Minat Beli (Z)

Hasil menunjukkan terdapat pengaruh dari harga terhadap minat beli konsumen pada D’Kota Lamongan hal ini sejalan dengan temuan yang diperoleh oleh peneliti yang banyak pelanggan dari D’Kota Lamongan yang masih pelajar atau mahasiswa, dikarenakan mereka belum bekerja maka lebih banyak waktu luang untuk mereka menongkrong dibandingkan mereka yang sudah bekerja, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk orang dewasa yang bekerja *freelance* juga banyak waktu untuk sekedar bersantai di *cafe*, kemudian diikuti dengan karyawan swasta, dengan kebiasaan orang-orang menongkrong di *cafe* maka minat untuk nongkrong disemua kalangan sangat tinggi dibanding dengan kegiatan lain.

Hasil tersebut didukung oleh analisis deskriptif yang menunjukkan pernyataan "saya tertarik membeli di D’Kota karena nyaman". Dengan begitu memang harga yang sebanding dengan kualitas akan mampu meningkatkan minat membeli produk, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu oleh (Pandelaki et al., 2023) dimana harga mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terkait dengan minat membeli. Hasil temuan pada tiap indikator selaras atau didukung oleh penelitian dari (Wijaya et al., 2022) dimana faktor pembanding terkait dengan harga adalah suasana nyaman, kemudian sesuai dengan pelayanan

yang ada, lebih murah jika dibandingkan dengan lain atau terjangkau, kemudian terkait dengan menu yang disajikan itu sendiri baik dan sesuai.

4.3.5 Pengaruh Variabel Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti di D’Kota Lamongan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada D’Kota Lamongan. Hasil ini terjadi karena banyaknya pilihan lokasi *cafe* yang ada dipinggiran kota ketimbang ditengah kota yang terlalu padat akan lalu lintasnya dan kebanyakan pelanggan mencari yang lokasinya tidak terlalu ramai, maka dari itu berkurangnya selera konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian di D’Kota. Sehingga itu menjadi beberapa alasan mengapa variabel lokasi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian di D’Kota Lamongan. Sedangkan hasil responden terkait dengan indikator lokasi menunjukkan mean jawaban “kurang setuju” seperti pada pertanyaan “papan nama *cafe* terlihat dengan jelas dari jarak jauh”, hal tersebut memberikan pertimbangan konsumen dalam minat melakukan pembelian yang akan menjadi faktor purchase decision.

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan (Handayani & Antono, 2019). Hal tersebut bisa terjadi karena D’Kota Lamongan sendiri berada di tengah Kota Lamongan sehingga jarak tidak menjadi variabel yang tepat dalam melakukan prediksi keputusan pembelian pada D’Kota Lamongan, selain itu kenyamanan, harga dan kualitas terhadap *cafe* lebih penting jika dibandingkan jarak ataupun lokasi, seseorang rela menumpuh jarak yang jauh

hanya untuk menempuh dan menikmati suasana *cafe*, tidak hanya itu D’Kota Lamongan memiliki tempat yang luas sehingga terkadang yang datang tidak hanya konsumen yang berada di area sekitar *cafe* bahkan lebih banyak konsumen yang di luar Kota Lamongan.

4.3.6 Pengaruh Variabel Lokasi (X3) terhadap Minat Beli (Z).

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti di D’Kota Lamongan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap minat beli pada D’Kota Lamongan. Hasil ini ditunjukkan dengan terlalu padat nya lalu lintas di sekitar *cafe* sehingga pelanggan kurang berminat untuk berkunjung di D’Kota menurun, faktor lain yang juga menunjang menurun nya peminat yaitu dikarenakan di depan *cafe* itu bersebrangan dengan GOR Lamongan yang sering diadakannya event-event besar sehingga memadati lalu lintas di sekitar lokasi *cafe* sehingga mengurangi minat pengunjung.

Melalui uji *resampling bootstrapping* dimana variabel lokasi sebesar 0,582 untuk nilai parameter koefisien dan nilai 0.552 untuk *t-statistic* variabel lokasi terhadap minat membeli, yang berarti *t-statistic* < 1,96 dan p-values 0,582 > 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan variabel lokasi terhadap minat membeli (z). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya lokasi yang semakin strategis, mudah di jangkau belum tentu meningkatkan minat beli pada sebuah produk, hasil yang diperoleh berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Latief, 2018). Hasil dari indikator lokasi seperti tersedianya lahan parkir yang aman dan memadai memberikan mean jawaban responden pada

kategori “kurang setuju” seperti pada pertanyaan “mudah dijangkau baik jarak dan akses kendaraan karena lokasi cafe strategis” hal tersebut menjadi indikator yang memberikan pengaruh dalam melakukan minat beli konsumen jika dibandingkan dengan indikator variabel lain seperti *e-wom* ataupun indikator variabel harga.

Hasil tersebut berbeda dengan pendapat dari Kotler (A. T. Hidayat et al., 2012) Minat membeli dikatakan muncul setelah melalui proses pengamatan, di mana konsumen mengembangkan keinginan untuk mencoba suatu produk dan pada akhirnya ingin membelinya agar dimiliki. Sementara menurut E. Jerome Mc. Carthy (A. T. Hidayat et al., 2012) minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk agar memenuhi kebutuhannya, dengan begitu D’Kota lamongan berada pada lokasi yang strategis bahwa responden menjawab lokasi D’Kota lamongan pada lalu lintas yang padat.

4.3.7 Pengaruh Variabel Mediasi Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t variabel minat beli (z) terhadap koefisien keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,948 dengan probabilitas 0,05 dan nilai signifikansi adalah 0,000 temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan dan meningkatkan terhadap keputusan pembelian (Y) ketika diuji dalam hipotesis. Menurut (Kurniasari & Budiatmo, 2018) menggambarkan bahwa proses keputusan pembelian pelanggan melibatkan pertimbangan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi sebelumnya oleh (Arifin, 2016), dan (Septifani et al.,

2014) , yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Hasil tersebut selaras dengan temuan di lapangan terkait dengan jawaban pada responden terkait dengan indikator minat dimana rata-rata jawaban adalah pada nilai 4 atau 5 yang dimana pada kategori “setuju” dan “sangat setuju” seperti pada indikator melakukan pencarian sebelum membeli, kemudian merekomendasikan kepada teman terkait dengan keunggulan D’Kota Lamongan dan juga pada indikator membandingkan kenyamanan dan harga dengan café lain, hal ini sejalan dengan hasil dari indikator pada keputusan pembelian itu sendiri dimana konsumen melakukan pembelian dengan adanya pertimbangan nyaman, melakukan perbandingan baik itu tempat, harga dan produk sampai pada akhirnya melakukan pembelian.

4.3.8 Pengaruh Variabel *E-wom* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti di D’Kota lamongan menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *E-Wom* melalui mediasi minat beli terhadap keputusan pembelian pada D’Kota Lamongan. Hasil ini terjadi dikarenakan pelanggan yang aktif bersosial media sehingga mereka akan mencari-cari informasi terkait tempat, makanan dan minuman yang akan mereka kunjungi, dengan sosial media mereka bisa tau mengenai *review* positif maupun negatif dari pelanggan lain terkait tempat, makanan dan minuman tersebut. Dengan adanya *review* dari pelanggan lain memudahkan pelanggan

untuk menentukan minat beli mereka terkait makanan atau minuman yang ada di D’Kota tersebut dan melakukan pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan keputusan pembelian di D’Kota Lamongan.

Pengaruh tidak langsung *E-Wom* terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi minat beli sebesar 0,0453 dengan nilai sig pertama adalah 0,030. Dari nilai pada tahap pertama dengan t statistic sebesar 2,179 dan pada tahap kedua sebesar 1,983 yang artinya mengalami penurunan dan akan tetapi nilai sig masih pada taraf signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi variabel *E-Wom* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Millatina et al., 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya variabel mediasi, yaitu minat beli, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil yang menunjukkan bahwa indikator minat beli konsumen memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Momomilk.. *Ewom* sendiri adalah informasi yang dapat di akses atau diterima oleh calon konsumen terkait dengan produk, dengan adanya *ewom* akan calon konsumen kemudian dapat mengetahui produk, sehingga saat ingin melakukan pembelian maka konsumen akan banyak mencari informasi terlebih dahulu atau dalam kata lain menunjukkan minat sehingga pada akhirnya menetapkan untuk melakukan pembelian terhadap produk.

4.3.9 Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Z)

Hasil penelitian yang didapatkan linier pada variabel harga mempengaruhi minat dan harga mempengaruhi keputusan, secara parsial saat dilakukan proses mediasi maka minat mampu meningkatkan keputusan terhadap pembelian konsumen, dengan penggunaan harga yang tepat akan mempengaruhi minat seseorang sampai pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Seperti halnya dilapangan, pelanggan akan melakukan perbandingan harga antara cafe satu dengan yang lain, menurut mereka D’Kota mempunyai harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang baik dibandingkan dengan cafe yang lain, sehingga mereka lebih berminat membeli dan berkunjung ke D’Kota Lamongan dan melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi yakni minat beli nilai sig sebesar 0,048 pada tahap pertama dan nilai pada tahap mediasi adalah 0,021. Dari nilai. T statistic pada tahap pertama sebesar 1,982 dan pada tahap kedua sebesar 2,307 yang artinya mengalami peningkatan dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alfatiha & Budiatmo, 2020) pengaruh secara signifikan dari intervening minat beli dalam hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Du Cafe Semarang.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) Dalam hal keputusan pembelian konsumen, ada preferensi untuk membeli merek yang sangat disukai oleh

konsumen. Namun, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehubungan dengan niat membeli. Konsumen dapat memutuskan pembelian berdasarkan apa yang dianggap terbaik menurut mereka dibandingkan dengan pilihan lain. Menurut (Weenas, 2013), keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang melibatkan evaluasi beberapa opsi serta memilih salah satunya. (Kotler, 2016) juga menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Hasil ini sejalan dengan fenomena yang diamati, di mana ditemukan bahwa harga di D’Kota Lamongan cenderung terjangkau bagi konsumen.

4.3.10 Pengaruh Variabel Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti di D’Kota lamongan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi melalui mediasi minat beli terhadap keputusan pembelian pada D’Kota Lamongan. Fenomena lapangan yang terjadi di D’Kota Lamongan ini disebabkan karena banyaknya *cafe* yang ada di lamongan yang lokasinya dipinggiran kota lebih diminati pelanggan dikarenakan tidak terlalu padat lalu lintas sehingga pelanggan kurang berminat dan enggan untuk melakukan keputusan pembelian di D’Kota lamongan. Hasil menunjukkan pada rata-rata mean jawaban indikator penelitian pada indikator lokasi adalah “kurang setuju” seperti pada pertanyaan “papan nama *cafe* terlihat dengan jelas dari jarak jauh” dan “mudah dijangkau

baik jarak dan akses kendaraan karena lokasi cafe strategis” sedangkan minat beli dengan nilai mean indikator tertinggi adalah pada pernyataan “melakukan pencarian informasi terkait dengan D’Kota” dimana hal tersebut ternyata berkaitan dengan variabel *electronic wort of mouth*.

Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi minat beli dengan nilai sig tahap pertama sebesar 0,322 dan pada tahap dua dengan mediasi sebesar 0,610. Dari nilai t statistic pada tahap pertama sebesar 0,991 dan pada tahap kedua sebesar 0.510 yang artinya mengalami penurunan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya lokasi yang tepat dapat tidak memberikan minat beli pada konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan (Pada et al., 2008) Lokasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli konsumen. Beberapa kasus menunjukkan memang lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel *E-wom* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di D’Kota Lamongan.
2. Variabel *E-wom* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian (Z) di D’Kota Lamongan.
3. Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di D’Kota Lamongan.
4. Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat membeli (Y) di D’Kota Lamongan.
5. Variabel lokasi (X3) tidak memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di D’Kota Lamongan.
6. Variabel lokasi (X3) tidak memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap variabel minat membeli (Y) di D’Kota Lamongan.
7. Variabel minat beli (Z) memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap variabel minat membeli (Y) di D’Kota Lamongan.
8. Variabel mediasi minat beli (Z) memediasi pengaruh antara variabel *E-wom* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di D’Kota Lamongan.
9. Variabel mediasi minat beli (Z) memediasi pengaruh antara variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di D’Kota Lamongan.

10. Variabel mediasi minat beli (Z) tidak memediasi pengaruh antara variabel lokasi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di D’Kota Lamongan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagi pihak *cafe* hasil penelitian diketahui bahwa konsumen berpendapat *E-wom* dan harga memiliki pengaruh baik bagi keputusan pembelian dan juga minat beli, sehingga *E-wom* dan harga yang dirasakan sebanding dengan harapan yang diterima oleh konsumen. Hal ini perlu bagi perusahaan mempertahankan hal tersebut, pihak *cafe* harus bisa mempertahankan dan meningkatkan *E-wom* yang lebih baik agar tidak dilupakan konsumen dan harga yang ditawarkan konsumen terus lebih diperhatikan dan diberikan promo tanpa mengurangi dari kualitas dari minuman atau makanan yang ada di D’Kota. Untuk lokasi sendiri diharapkan pihak *cafe* bisa menambahkan penanda tempat parkir khusus untuk pelanggan *cafe*, membatasi untuk tempat parkir yang bukan pengunjung dari D’Kota dan menjaga akses keluar masuk *cafe* agar pengunjung tidak terganggu.
2. Saran peneliti bagi penelitian yang akan datang dapat memperluas sampel di wilayah lain atau dengan menggunakan subjek atau objek lain dan ditambahkan variabel bebas selain *E-wom*, harga dan lokasi yang kemungkinan akan memberikan hasil yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *OSF Preprint*, 1–16.
- Adittama, M., & Magnadi, R. H. (2015). *Analisis Persepsi Kualitas Siaran, Format Siaran terhadap Brand Awareness dan Terhadap Loyalitas Pendengar (Studi Kasus Radio Prambors Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang) Pendahuluan Kerangka Teori. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 522–529.
- Antari, K. R. M., Dunia, I. K., Erg, M., & Indrayani, L. (2014). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1).
- ARFANI, S. R. I. (2022). Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. *Repository.Ummat.Ac.Id*, 5(April), 39–53.
- Astri, M., Nikensari, S. I., & Kuncara, H. (2013). Pengaruh pengeluaran pemerintah daerah pada sektor pendidikan dan kesehatan terhadap indeks pembangunan manusia di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPED)*, 1(1), 77–102.
- Bohang, F. K. (2015). TV Ditinggalkan, Ini Tontonan Favorit Baru Orang Indonesia. *Diakses Pada*, 23.
- Cahyaningrum, V., & Hartini, S. (2023). The Effect Of E-Wom On Purchase Intention With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Iphone Smartphones (Study On Customers In Jakarta). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1094–1099.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online

- opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41–46.
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2020). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. In *Global branding: Breakthroughs in research and practice* (pp. 882–905). IGI Global.
- Dzikrillah, N., & Yuliani, E. N. S. (2015). Analisis Postur Kerja Menggunakan Metode Rapid Upper Limb Assessment (Rula) Studi Kasus Pt Tj Forge Indonesia. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 3(3).
- Fahrian, F., Hasiolan, B. L., & Haryono, T. A. (2015). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Bbm Di Spbu Gasindo Mekar Putra Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 110.
- Faradisa, I., H. L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian. *Journal of Management*, 2(2), 1–13.
- Ferdinand, A. (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Gersom Hendarsono, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 13–22.
- Ghozali, I. (2013). aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. *Information Technology*, 2(2).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. B*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S., Anwar, S. M., & Lumoindong, Y. (2019). Using the triple helix model to determine the creativity a capabilities of innovative environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 343(1), 12144.

- Hamidun. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Di Kota Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 53(9), 1689–1699.
- Handayani, S., & Antono, M. W. (2019). Hubungan Lokasi Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt. Graha Estetika Property Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 50–66. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.50-66>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hidayat, A. T., Elita, M. F., & Setiawan, A. (2012). Hubungan antara atribut produk dengan minat beli konsumen. *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1), 1–14.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemem*, 17(2), 95–105.
- I Gusti, N. S. W., Ni Wayan, C. A. P., Ni Nyoman, M., & I Gede, D. Y. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 107–115.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kotler, P. (2016). dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2020). Manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; Alih Bahasa Bob Sabran. *Jurnal Manajemen Dan Entrepreneurship*, 6(3), 1123.

- Kusuma, B. H., & Suharnomo, S. (2015). Analisis Pengaruh Promosi, Word of Mouth, Dan Brand Awareness Terhadap Pembentukan Minat Beli Pada Coffee Groove Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 285–294.
- Kuswatiningsih. (2016). *Pemasaran Jasa*. ANDI.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. SAGE publications.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). *eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making*. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 86–97. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.944288>
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*.
- Manajemen, J., Bisnis, D., Febiyati, L., & Aqmala, D. D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jmdb*, 1(1), 28–39.
- Meatry, K., & Agung, B. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 63(2), 1–3.
- Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan

- Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi. *Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1 Januari 2020*, 5(1), 101–115.
- Nurfadilah, H., Rudiman, S., & Yusuf, R. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli kembali pada Sorai Steamboat and Grill Bandung. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1 SE-Articles), 11–21. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6651>
- Nurmanisa, A., Wilopo, & Sanawiri, B. (2016). Analisis Costumer Segment, Channels, dan Costumer Relationship Dalam Pembentukan Value Proposition Di Starbucks Coffee (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 10–18.
- Nurvidiana, R., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg. XI Malang)*. Brawijaya University.
- Pada, D., Pembelian, K., Boenot, S., & Kisaran, U. (2008). 1, 2, 3 1.
- Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth, Location And Price On Purchase Interest At R-Zone Cafe Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 312–232.
- Pangemanan, S. A., Ropa, G., & Walukow, I. M. (2020). *Impact of Products, Prices and Locations on Consumer Purchasing Decisions in Manado's Boulevard Resto and Café Service Entities*. 298(iCAST 2018), 78–82. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200813.019>
- Philip, K., & Kevin, L. K. (2012). Manajemen Pemasaran. In *edisi 13*. Erlangga.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.
- Putri, L. H. (2014). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. 15(2).

- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 35. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3153>
- Rachmad, Y. E., Fatmah., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., Mahmud, S. F., & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>
- Rambat, L., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.*
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28–39.
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi penjualan, store atmosphere, dan brand image berpengaruh terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3019–3039.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 188–208.
- Sari, L. P., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Store Image , Store Atmospherics , dan Store Theatrics Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Amarta Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 024.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Education, P., Loudon, D. L., Della Bitta, A. J., & Hill, M. (2015). *Consumer behaviour*.

- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Setiawan, S. (2020). Analisa parsial model persamaan struktural dengan software SMART-PLS Versi 3. *Vol, 1*, 1–78.
- Siburian, A. E. Y., Yulianeu, Y., Harini, C., & Wulan, H. S. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN VARIASI PRODUK (RESTORAN) TERHADAP MINAT BELI ULANGPELANGGAN (Studi Kasus di A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang). *Journal of Management*, 3(3).
- Simamora, B. (2001). Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel. *Jakarta. Gramedia Pustaka Utama*.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual & SPSS*.
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327>
- Solling Hamid, R., & M Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Stanton, W. J. (1998). Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Sugiyono. (2008). Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *CV. Alfabeta, Bandung*, 25.
- Sugiyono. (2015). *Dasar metodologi penelitian Replikasi*. *June 2015*, 78.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, M. P. P. (2016). Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (cetakan ke-23). *Bandung: Alfabeta*.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Sumantri, M. R. V. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Curly Fried Noodle Salted Egg) di Tangerang Selatan*. Universitas Matana.

- Sumarwan, U., & Krisnawati, L. (2003). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*.
- Suyono, A. G., & Sri Sukmawati, P. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Tanjung, A. (2020). *Store Atmosphere 2*. 17(2), 97–108.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Utami, D. W., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen CafÃ‰ Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung. *EProceedings of Management*, 3(2).
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wijaya, J. J., Bagus, I., Astina, K., & Putra, A. M. (2022). *Faktor-faktor yang menentukan minat beli konsumen di c afe 70 ' s plate kitchen denpasar bali*. 6(2), 105–121.
- Wulandari, E. E. P. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 74–86. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i1.1379>