

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH*
(*E-WOM*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA DI DESA
LIMAU MANIS DUSUN II KECAMATAN
TANJUNG MORAWA KABUPATEN
DELI SERDANG**

SKRIPSI

OLEH :

**VINA OLIVIA
218320047**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH*
(*E-WOM*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA DI DESA
LIMAU MANIS DUSUN II KECAMATAN
TANJUNG MORAWA KABUPATEN
DELI SERDANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**VINA OLIVIA
218320047**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust* dan *Electronic-Word Of Mouth (E-Wom)*
Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Di Desa Limau Manis
Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang

Nama : Vina Olivia

NPM : 218320047

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si)

Pembimbing



(Amrin Mulia Utama Nst, S.E, M.M)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 10 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* Dan *Electronic-Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan : 10 Maret 2025



Vina Olivia
218320047

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vina olivia
NPM : 218320047
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh “Pengaruh Brand Trust Dan *Electronic-Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 10 Maret 2025

Yang menyatakan,


Vina Olivia

RIWAYAT HIDUP



Nama	Vina Olivia
NPM	218320047
Tempat, Tanggal Lahir	Tanjung Morawa, 11 April 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Eko Basuki
Ibu	Waningsih
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Smp Negeri 2 Tanjung Morawa
SMA/SMK	Smk Swasta Nur Azizi Tanjung Morawa
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	085275990450
Email	oliviavina468@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze. The influence of Brand Trust and Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) on Aqua Purchasing Decisions in Limau Manis Village, Dusun II, Tanjung Morawa District, Deli Serdang Regency. The research method used in this research is quantitative with an associative approach. The population in this study were Aqua customers in Limau Manis Village, Hamlet II, Tanjung Morawa District, Deli Serdang Regency, totaling 641 people. sample determination in this study using the Solvin formula to get the results of 87 respondents. Data analysis techniques using multiple linear regression. With the research results. (1) Brand Trust has a significant effect on Purchasing Decisions. This can be seen from the significant value $(0.028) < 0.05$ and $t_{\text{tabel}} (2.239) >$ compared to $t\text{-table} (1.988)$. (X2) Electronic-Word Of Mouth has a significant effect on Purchasing Decisions. This can be seen from the value $(0.000) < 0.05$ and the $t\text{-table} (5.207) >$ compared to the $t\text{-table} (1.988)$ (3) that (the significance level is $(0.000) < 0.05$ shows that the effect of Brand Trust (x1), and Electronic-Word Of Mouth (x2) simultaneously is significant on Purchasing Decisions can be seen $F_{\text{tabel}} > F\text{-table}$ and the significance level is $(0.000) < 0.05$.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis. Pengaruh *Brand Trust* Dan *Electronic-Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Aqua yang ada di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang yang berjumlah 641 orang. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus solvin dengan mendapatkan hasil 87 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian. (1) *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,028) < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (2.239) > t_{\text{tabel}} (1.988)$. (X2) *Electronic-Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian .Hal ini terlihat dari nilai $(0,000) < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (5.207) > t_{\text{tabel}} (1.988)$ (3) bahwa (tingkat signifikansi nya $(0,000) < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Trust* (x1), dan *Electronic-Word Of Mouth* (x2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat di liat $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi nya $(0,000) < 0,05$.

Kata Kunci: *Brand Trust, Electronic-Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbil'alamin Segala Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, karunia, dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad Shallalahualaihi Wassalam dan terimakasih kepada Ayahanda dan Ibunda Tercinta, seluruh keluarga dan para sahabat tercinta.

Penulisan skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dengan judul **“Pengaruh Brand Trust Dan Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”**

Penulis ini menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi dapat direalisasikan dikarenakan adanya bantuan, bimbingan, kritik dan motivasi dari sebagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

“Teruntuk kedua orangtua tersayang, Bapak Eko Basuki dan Ibu Waningsih cinta pertama serta pintu surga penulis. Terimakasih telah menjadi support system dan telah melangitkan doa-doa untuk penulis serta menjadi alasan satu-satu nya agar penulis dapat berhasil serta mampu menyelesaikan studi sampai sarjana,

terimakasih juga telah berhasil menghantar kan penulis sampai kejenjang pendidikan tertinggi ini”.

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si selaku Dosen Ketua Saya yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis dalam menyempurnakan skripsi ini.
7. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Muthya Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Dosen sekretaris yang telah memberikan saran dalam skripsi ini.

9. Seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
10. Rara Audya selaku adik penulis, terimakasih telah memberikan doa dan dukungan serta canda tawa bagi penulis agar tetap bahagia dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kakek dan Nenek serta sepupu dan keluarga besar penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan serta doa agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Dila Delvia Sonita selaku sahabat penulis, terimakasih telah ada dalam suka maupun duka selama penelitian penulis, dan selalu mendoakan serta support penulis sampai pada titik penyelesaian skripsi ini.
13. Kepada seluruh teman-teman terdekat dan teman-teman seperjuangan penulis yang saling mendukung dan saling mendoakan satu sama lain dalam penyusunan skripsi ini.
14. Seluruh responden dan pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah meluangkan sedikit waktunya untuk membantu penulis menyelesaikan penelitian skripsi ini.
15. Terakhir, kepada diri saya sendiri Vina Olivia. Terimakasih telah bertahan sampai sejauh ini atas perjuangan suka duka yang dilewati dalam pengerjaan skripsi ini. Meskipun sering kali ingin menyerah tetapi yakin bahwa penulis dapat menyelesaikan skripsi nya serta menyelesaikan studi nya sampai sarjana. Banggala kepada diri sendiri bahwa telah dapat membuktikan

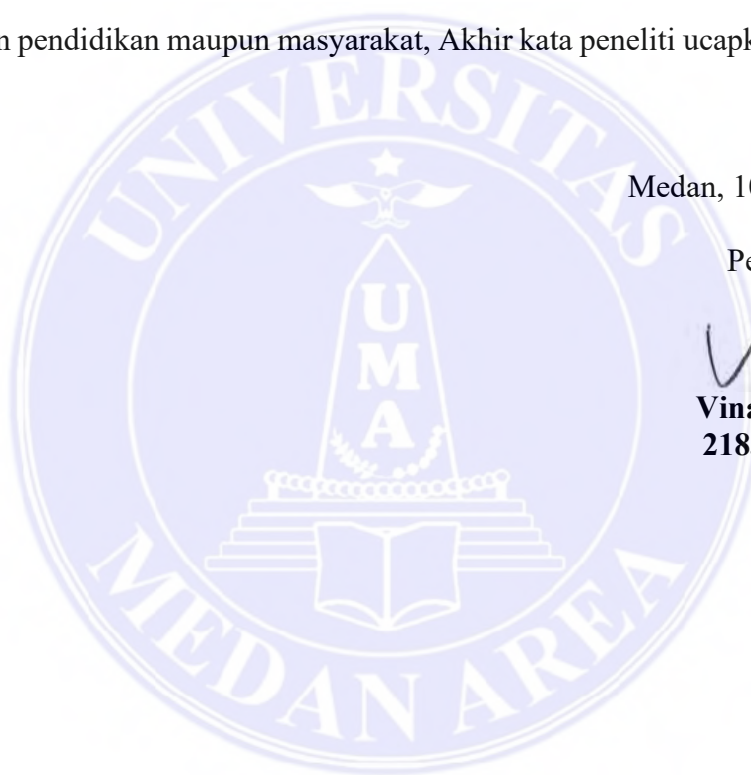
melewati segala rintangan dalam penulisan skripsi ini. Apapun kurang dan lebih nya penulis mari rayakan dirimu.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti harapkan dapat membangun peningkatan yang baik untuk kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat, Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.

Medan, 10 Maret 2025

Penulis


Vina Olivia
218320047



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat penelitian	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 14
2.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	15
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.2 <i>Brand Trust</i>	22
2.2.1 Pengertian Brand Trust	22
2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Brand Trust	23
2.2.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	23
2.3 <i>Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)</i>	24
2.3.1 Pengertian <i>Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)</i>	24
2.3.2 Dimensi <i>Elektronik-Word of mouth (E-WOM)</i>	25
2.3.3 Indikator <i>Elektronik-Word of mouth (E-WOM)</i>	27
2.4 Penelitian Terdahulu	27
2.5 Kerangka Konseptual.....	31
2.6 Hipotesis Penelitian	33
 BAB III METODE PENELITIAN	 34
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.1.1 Jenis Penelitian	34
3.1.2 Lokasi Peneliti	34
3.1.3 Waktu Penelitian.....	34
3.2 Populasi Dan Sampel	35
3.2.1 Populasi Penelitian.....	35
3.2.2 Sampel Penelitian	35
3.2.3 Variabel Bebas (Independent Variabel).....	36
3.2.4 Variabel Terikat (Dependen Variabel)	36
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	37

3.3.1	Jenis Data.....	37
3.3.2	Sumber Data	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5	Teknik Analisis Data	39
3.5.1	Uji Statistik Deskriptif.....	39
3.5.2	Uji Kualitas Data	39
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	41
3.5.4	Uji Regresi	43
3.5.5	Uji Hipotesis	43
BAB IV	PEMBAHASAN.....	46
4.1	Hasil Gambaran Perusahaan	46
4.2	Analisis Deskriptif Responden	47
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden.....	48
4.2.2	Frekuensi Jawaban Responden	50
4.2.3	Hasil pengujian asumsi Klasik.....	56
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.2.5	Pengujian Hipotesis	61
4.3	Pembahasan	64
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	64
4.3.2	Pengaruh <i>Electronic-Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan <i>Electronic-Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		73

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Top <i>Brand</i> Index Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK).....	2
Tabel 1.2	Hasil Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	4
Tabel 1.3	Hasil Pra Survey Variabel <i>Brand Trust</i> (X_1)	6
Tabel 1.4	Hasil Pra Survey Variabel <i>E-WOM</i> (X_2).....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Rencana Jadwal Penelitian.....	35
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	39
Tabel 3.4	Vadiltas	42
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	50
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Variabel X_1	51
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Variabel X_2	53
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Variabel Y	57
Tabel 4.7	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	61
Tabel 4.8	Uji Nilai Multikolinearitas	61
Tabel 4.9	Hasil Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.10	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	63
Tabel 4.12	Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F)	65
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Produk Aqua Botol 600 Ml	3
Gambar 2.1	Proses Tahapan Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1	hasil Uji Normalitas (Histrogram).....	59
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (P-P.Plot).....	60
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas(Grafik Scatterplot).....	62



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampira 1 Koesioner.....		48
Lampiran 1 Tabulasi Data		74
Lampiran 2 Hasil Output Spss.....		79
Lampiran 3 Surat ijin riset		88
Lampiran 4 surat selesai riset.....		89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia, dan keberadaannya dikuasai oleh negara. Sebagai kekayaan alam yang dilindungi oleh negara, air memiliki peran penting bagi masyarakat sebagai sumber air minum. Sayangnya, kebutuhan air minum di Indonesia yang sangat tinggi tidak diimbangi dengan kualitas air yang layak untuk dikonsumsi, karena adanya kandungan bakteri E-coli yang dapat mengakibatkan gangguan pencernaan. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, khususnya terkait kebutuhan air minum, menjadi alasan bermunculannya banyak perusahaan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Kehadiran perusahaan-perusahaan AMDK ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan air minum yang aman dan sehat bagi masyarakat. (Perpusnas 2023)

Seiring berkembangnya, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi barang konsumsi yang sulit dipisahkan dalam keseharian masyarakat. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi produk yang banyak dibutuhkan oleh konsumen sehingga berkembang begitu pesat di Indonesia. Besarnya kebutuhan akan produk air mineral, banyak bermunculan pengusaha-pengusaha baru yang terjun kedalam bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), hal tersebut mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan air mineral. Seiring berkembangnya teknologi, perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saling berlomba untuk meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk air mineral yang

bertujuan untuk menarik konsumen. Dalam menghadapi persaingan antar produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), perusahaan dituntut untuk membuat strategi untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah menjadi konsumen produk lain dan terus mengembangkan serta mencari konsumen baru.

Semakin banyak merek AMDK di pasaran pasti akan membuat para konsumen selalu melakukan pertimbangan khusus dalam menentukan pilihan yang akan mereka konsumsi. Seiring dengan berjalannya waktu, competitor lain semakin banyak sebagaimana data yang bersumber dari *Top Brand Index* Indonesia sebagai berikut ini :

Tabel 1.1
Top Brand Index Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK)

Nama Brand	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Le Minerale	61.50	62.50	57.20	55.10
Aqua	6.10	4.60	12.50	14.50
Ades	7.80	7.50	6.40	5.30
Cleo	3.70	3.70	4.20	4.20
Club	6.60	5.80	3.80	3.50

Sumber : [https://www.topbrand-award.com/top-brand- \(2024\).](https://www.topbrand-award.com/top-brand- (2024).)

Tabel 1.1 menunjukkan peringkat merek air mineral dalam kemasan (AMDK) di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2023 berdasarkan Top Brand Index. Le Minerale konsisten memimpin pasar dengan nilai tertinggi, meski mengalami penurunan dari 61,50% (2020) menjadi 55,10% (2023). Aqua menunjukkan peningkatan yang mengesankan, dari 6,10% (2020) naik signifikan menjadi 14,50% (2023). Ini menandakan Aqua semakin dipercaya konsumen. Ades mengalami penurunan bertahap dari 7,80% (2020) menjadi 5,30% (2023). Cleo cenderung stabil dengan sedikit kenaikan dari 3,70% (2020) menjadi 4,20% (2023). Sementara Club mengalami penurunan yang cukup besar dari 6,60% (2020)

menjadi 3,50% (2023) .Berdasarkan data LeMinerale menjadi urutan pertama , hal ini memicu bagi produk lain Salah satunya adalah Aqua.

Aqua adalah merek air minum dalam kemasan terkemuka di Indonesia, dimulai tahun 1973 oleh Tirta Utomo di Bekasi. Perusahaan ini menjadi pelopor industri AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) di Indonesia. Tahun 1989, Aqua bergabung dengan Danone Group. Inovasi terus dilakukan, dari kemasan galon hingga botol PET.salah satu kemasan yang disukai konsumen adalah aqua botol 600ml hal ini dapat diketahui dari gambar berikut :



Sumber :aqua.com (2024)

Gambar 1.1
Produk Aqua Botol 600 ml

Gambar 1,1 menunjukan produk Aqua botol kemasan 600ml yang saat ini di gemari oleh masyarakat khususnya Limau Manis Dusun II Kecamatananjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Dikarenakan Produk Aqua kemasan 600ml ini mempunyai banyak keunggulan yang dimulai dari kemasan yang simple harganya terjangkau. akan tetapi terjadi penurunan pembelian terhadap produk Aqua di Limau Manis Dusun II .salah satu faktornya adalah keputusan pembelian.

Menurut Wardani dan Saino (2023), keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali masalah, mencari informasi tentang produk, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penelitian Dewi dan Warmika (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen setelah mengevaluasi berbagai alternatif produk berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, ulasan, dan rekomendasi sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli. Berdasarkan penelitian Putri dkk. (2021), keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen telah memiliki preferensi atas merek-merek dalam pilihan alternatif dan memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan berbagai pertimbangan.

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra survei awal kepada 30 masyarakat di desa limau manis mengenai keputusan pembelian Aqua

Tabel 1.2.
Hasil Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Total
1	Saya merasa yakin bahwa produk Aqua memiliki kualitas yang baik.	6	20%	4	13%	7	23%	8	27%	5	17%	30
2	Saya mudah menemukan produk Aqua di toko-toko terdekat.	5	17%	3	10%	10	33%	7	23%	5	17%	30
3	Saya percaya bahwa Aqua adalah pilihan terbaik untuk kebutuhan air minum.	10	33%	2	7%	5	17%	8	27%	5	17%	30

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan dari tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian produk Aqua cenderung beragam. Pada

pernyataan pertama, hanya 10 responden (33,3%) yang menyatakan "Sangat Setuju" atau "Setuju" bahwa Aqua memiliki kualitas yang baik, sementara 13 responden (43,3%) menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju", dan 7 responden (23,3%) menyatakan "Kurang Setuju". Pada pernyataan kedua tentang kemudahan menemukan produk, hanya 8 responden (26,7%) yang menyatakan "Sangat Setuju" atau "Setuju", sementara 12 responden (40%) menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju", dan 10 responden (33,3%) "Kurang Setuju". Untuk pernyataan ketiga mengenai pilihan terbaik, 12 responden (40%) menyatakan "Sangat Setuju" atau "Setuju", sedangkan 13 responden (43,3%) menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju", dan 5 responden (16,7%) "Kurang Setuju". Dari hasil survei menunjukkan bahwa keputusan pembelian Aqua cenderung rendah. Kepercayaan terhadap kualitas produk hanya 33,3%, kemudahan mendapatkan produk 26,7%, dan keinginan pembelian ulang 40%. Hal ini mengindikasikan perlunya perbaikan dalam aspek kualitas produk, distribusi, dan pengalaman konsumen. Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya *brand trust*.

Menurut (Syamsuddinnor *et al.*, (2021) kepercayaan pembeli pada merek (*brand trust*) merupakan kesediaan pelanggan untuk memercayai merek dan risikonya karena mereka mengharapkan merek memberikan hasil yang positif. Keterkaitan kedua faktor ini harus menjadi kontrol bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produknya. Kepercayaan pada merek merupakan cerminan sebuah reputasi yang baik ketika produk atau layanan yang digunakan selalu memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan yang

memakai atau menggunakan. Kepercayaan muncul setelah dapat diindikasikan adanya keyakinan seorang konsumen untuk selalu menggunakan merek produk tertentu. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Syamsuddinor *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan.

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra survei awal kepada 30 masyarakat di desa limau manis mengenai *Brand Trust* Aqua

Tabel 1.3.
Hasil Pra Survey Variabel *Brand Trust* (X₁)

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Total
1	Saya percaya bahwa produk Aqua memiliki kualitas yang baik..	8	27%	4	13%	7	23%	6	20%	5	17%	30
2	Saya yakin bahwa Aqua aman untuk dikonsumsi oleh seluruh masyarakat	5	17%	3	10%	7	23%	7	23%	8	27%	30
3	Saya percaya bahwa Aqua tidak berbohong mengenai kualitas dan manfaat produknya.	10	33%	2	7%	5	17%	8	27%	5	17%	30

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan dari Tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan terhadap produk Aqua cenderung beragam. Pada pernyataan pertama mengenai kepercayaan bahwa produk Aqua selalu memenuhi standar kualitas yang dijanjikan, sebanyak 12 responden (40%) menyatakan "Sangat Setuju" atau "Setuju", sementara 11 responden (37%) menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju", dan 7 responden (23%) menyatakan "Kurang Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen

terhadap standar kualitas Aqua cukup berimbang antara yang percaya dan tidak percaya. Untuk pernyataan kedua tentang keyakinan bahwa Aqua aman dikonsumsi oleh seluruh kerabat, sebanyak 8 responden (27%) menyatakan "Sangat Setuju" atau "Setuju", sedangkan 15 responden (50%) menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju", dan 7 responden (23%) menyatakan "Kurang Setuju". Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki keraguan terhadap keamanan produk Aqua untuk dikonsumsi kerabat mereka.

Pada pernyataan ketiga mengenai kepercayaan bahwa Aqua tidak berbohong tentang kualitas dan manfaat produknya, 12 responden (40%) menyatakan "Sangat Setuju" atau "Setuju", sementara 13 responden (44%) menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju", dan 5 responden (17%) menyatakan "Kurang Setuju". Hasil ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang meragukan kejujuran klaim produk Aqua. Dari hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap Aqua masih relatif rendah. Hanya 40% responden yang percaya akan standar kualitas, 26,7% yakin akan keamanan produk, dan 40% percaya akan kejujuran perusahaan. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan transparansi dan komunikasi perusahaan.

Selain itu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Electronic-Word of mouth (E-wom)*. Banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Sebelum membeli produk atau jasa yang diinginkan, konsumen terlebih dahulu mencari informasi dari teman, kerabat atau keluarga tentang pengalaman menggunakan produk atau jasa di forum atau media sosial.

Pertukaran pendapat menggunakan media sosial dikenal dengan istilah *Electronic-Word of Mouth (E-wom)*. Menurut Jesslyn & Loisa (2019), *Electronic-Word of Mouth (E-wom)* adalah sebuah pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi secara online.

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra survei awal kepada 30 masyarakat di desa limau manis mengenai *E-WOM* Aqua

Tabel 1.4.
Hasil Pra Survey Variabel *E-WOM* (X_2)

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Total
1	Saya sering berbagi pengalaman tentang produk Aqua di media sosial.	6	20%	4	13%	7	23%	8	27%	10	17%	30
2	Saya selalu memberikan komentar positif tentang produk Aqua kepada orang lain.	5	17%	3	10%	10	33%	7	23%	5	17%	30
3	Jika saya memiliki pengalaman buruk dengan Aqua, saya cenderung membagikannya kepada orang lain	5	14%	2	6%	5	14%	8	23%	10	43%	30

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan dari tabel 1.4 di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *word of mouth (E-WOM)* Pada pernyataan pertama mengenai kebiasaan berbagi pengalaman tentang produk Aqua di media sosial, sebanyak 10 responden (33%) menyatakan "Sangat Setuju" atau "Setuju", sementara 18 responden (44%) menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju", dan 7 responden (23%) menyatakan "Kurang Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa

mayoritas konsumen cenderung tidak aktif membagikan pengalaman mereka tentang Aqua di media sosial.

Untuk pernyataan kedua tentang memberikan komentar positif tentang produk Aqua kepada orang lain, sebanyak 8 responden (27%) menyatakan "Sangat Setuju" atau "Setuju", sedangkan 12 responden (40%) menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju", dan 10 responden (33%) menyatakan "Kurang Setuju". Data ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung tidak aktif dalam memberikan rekomendasi positif tentang produk Aqua.

Pada pernyataan ketiga mengenai kecenderungan membagikan pengalaman buruk dengan Aqua kepada orang lain, 7 responden (20%) menyatakan "Sangat Setuju" atau "Setuju", sementara 18 responden (66%) menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju", dan 5 responden (14%) menyatakan "Kurang Setuju". Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung tidak membagikan pengalaman negatif mereka dengan produk Aqua.. Survei menunjukkan respons negatif terhadap word of mouth produk Aqua. Sebagian besar responden tidak aktif berbagi pengalaman di media sosial (60% tidak setuju). Hanya sedikit yang memberikan komentar positif (26.7% setuju), dan mayoritas (76.7%) memilih untuk tidak membagikan pengalaman buruk mereka. Secara keseluruhan, data menunjukkan kurangnya keterlibatan konsumen dalam menyebarkan informasi tentang produk Aqua.

Selain itu terdapat Research gap pada penelitian terdahulu salah satunya dilakukan Permatasari & Pudjoprastyono (2024), Noviandini & Yasa (2021), Wardhani *et al.*, (2021) diperoleh kesimpulan bahwa *brand trust* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Herviani *et al.*, (2020), Ali *et al.*, (2019) bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian tentang *electronic-word of mouth (E-wom)* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fairuz *et al.*, (2024), Noviandini & Yasa (2021), Rupayana *et al.*, (2024), Herviani *et al.*, (2020), diperoleh kesimpulan bahwa *electronic-word of mouth (E-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Fajriyah & Karnowati (2023), Ali *et al.*, (2019) bahwa *electronic-word of mouth (E-wom)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Noviandini & Yasa (2021) dengan judul “Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Electronic Word of mouth (EWOM)* terhadap Keputusan Pembelian”. Sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Electronic-Word Of Mouth (E-wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Aquadi Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”. Perbedaan penelitian ini dengan yang sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya memasukkan variabel intervening yang menjadikan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen keputusan pembelian menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel yang dijadikan intervening adalah *brand trust*, selain itu juga yang menjadi pembeda penelitian ini dari segi objek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengangkat judul penelitian “Pengaruh *Brand Trust* dan *Electronic-Word of Mouth (E-wom)* Terhadap

Keputusan Pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari hasil survei menunjukkan bahwa keputusan pembelian Aqua cenderung rendah. Kepercayaan terhadap kualitas produk hanya 33,3%, kemudahan mendapatkan produk 26,7%, dan keinginan pilihan terbaik 40%. Hal ini mengindikasikan perlunya perbaikan dalam aspek kualitas produk, distribusi, dan pengalaman konsumen. Dari hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap Aqua masih relatif rendah. Hanya 40% responden yang percaya akan standar kualitas, 26,7% yakin akan keamanan produk, dan 40% percaya akan pilihan terbaik. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan transparansi dan komunikasi perusahaan mengenai kualitas, keamanan, dan manfaat produk kepada konsumen. Adanya kesenjangan penelitian yang di mana ada penelitian yang menyatakan *Electronic-Word of Mouth (E-wom)* dan *Brand trust* Terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif ada juga yang menyatakan negatif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian mempunyai masalah yang dicari pemecahannya dan dijadikan sebagai dasar rumusan masalah yaitu :

1. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang?

2. Apakah *electronic-word of mouth (E-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang?
3. Apakah *brand trust* dan *electronic-word of mouth (E-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang?

1.4 Tujuan Penelitian

penelitian ini mempunyai tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.
2. Untuk mengetahui *electronic-word of mouth (E-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.
3. Untuk mengetahui *brand trust* dan *electronic-word of mouth (E-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan yang lebih luas serta mempertinggi kemampuan peneliti yang berkaitan dengan pengaruh *brand trust* dan *electronic-word of mouth (E-wom)* terhadap keputusan pembelian Aqua di

Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang agar mensosialisasikan secara luas tentang *brand trust* dan *electronic-word of mouth (E-wom)* terhadap keputusan pembelian Aqua.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai *Brand trust* dan *electronic-word of mouth (E-wom)* terhadap keputusan pembelian Aqua.
- b. Diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang mempunyai keinginan untuk melakukan pengamatan, khususnya pada masalah yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2019) mengemukakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Yazid dalam Rubiyanti (2014), menyatakan keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam usahanya untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Menurut Kotler (2019), “keputusan pembelian adalah keputusan akhir perorangan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian diambil setelah beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif.

Simarmata *et al.*, (2021) menyatakan bahwa “keputusan pembelian terhadap suatu produk, diawali dengan proses pengenalan kebutuhan. Setelah proses ini dilalui, selanjutnya konsumen akan memasuki proses pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhannya”.

Menurut Peter and Olson dalam Sangadji & Sopiah (2023) “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Lebih lengkap lagi Peter and Olson menyebutkan “inti dari pengambilan

keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. “Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihanpilihan.

Setiadi (2019) berpendapat bahwa:“Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

2.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Sebelum pilihan dijatuhkan ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian lebih spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tahap-tahap keputusan pembelian antar individu dan situasi pembelian (Kotler & Armstrong, 2019):

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dalam kasus kebutuhan pertama kali kebutuhan normal seseorang dan rangsangan eksternal (lingkungan).

2. Pencarian informasi

Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman dan tetangga.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

4. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk di beli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan di beli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

5. Keputusan pembelian

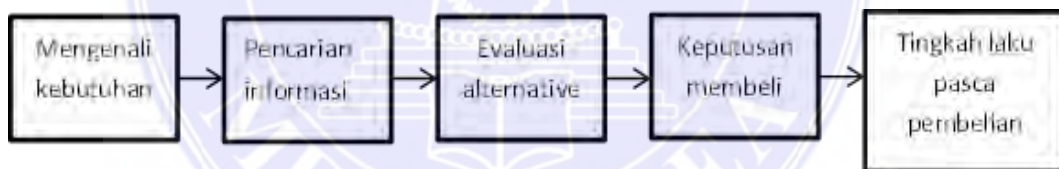
Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan

keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

6. Tingkah laku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian atau pembuangan produk pasca pembelian.

Keputusan pembelian memiliki tahapan-tahapan dalam pemrosesannya yaitu proses dalam keputusan pembelian oleh konsumennya. Menurut Sutisna & Sunyono (2018), urutan proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diperlihatkan seperti bagan di bawah ini.



Gambar 2.1.
Proses Tahapan Keputusan Pembelian

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2019) perilaku yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seorang yang punya nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Contohnya pola anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat

terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, individualisme, kebebasan, dan berjiwa muda.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, penilaian pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi, keluarga jenis ini terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi

maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembelinya.

3. Pribadi Keputusan

Pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli, terdiri dari:

- a. Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana sikap kegiatan konsumsi ini di pengaruhi oleh siklus hidup keluarga
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan diklub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga di lakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja dan menabung.
- c. Gaya hidup, gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebutkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama adalah:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia bereaksi tidak hanya pada harga tetapi pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut.

b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah yang digunakan individu untuk memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran, persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembentukan sikap

Merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak akan sesuatu hal.

d. Integrasi

Merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan, integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 4 indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 2019) :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman sendiri dalam membeli produk ataupun orang terdekat seperti orang tua, saudara, dan teman dalam menggunakan suatu produk.

3. Kemudahan untuk membeli barang.

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian ulang yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk yang diterima

2.2 *Brand Trust*

2.2.1 *Pengertian Brand Trust*

Bagi perusahaan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa merupakan target yang penting untuk dicapai. Karena kelangsungan hidup yang baik perusahaan atau produk hasil dari perusahaan sangat tergantung pada kepercayaan konsumen. Gao *et al.*, (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan bekerja dengan cara (sesuai) yang diinginkan. Kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler & Keller, 2019).

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Putri (2022), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. Menurut Delgado dalam Adhari (2021) kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen.

Menurut Kertajaya dalam Santoso (2021) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut. Berdasarkan

beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Mowen & Minor dalam Putri (2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust*, yaitu:

1. *Self concept*

Merupakan *feeling* dan prediksi individu mengenai sebuah objek yang mencerminkan dirinya. *Self concept* terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut *actual self, ideal self, social self, expected self, situational self, extended self, possible self*.

2. *Need*

Terdapat lima jenis kebutuhan (*need*) manusia, yaitu *physiological need, safety, and security need, egoistic need, self-actualization need*.

3. *Value*

Konsumen menginginkan *value* pada suatu produk yaitu *internal value* meliputi *self fulfillment, sense of accomplishment, self respect* dan *excitement*. *External value* meliputi *sense of belonging, sense of respect* dan *security*. *Internal orientation value* sebagai hubungan antar pribadi seperti rasa senang

2.2.3 Indikator *Brand Trust*

Indikator *brand trust* yang dikemukakan oleh Geçti & Zengin (2013) dalam Setiyawan (2021) antara lain :

1. *Trust this brand* (Merek dapat dipercaya)
 - a. Merek telah mendapat pengakuan dari banyak orang
 - b. Merek telah dikenal dan diketahui banyak orang
2. *This brand is safe* (Merek dianggap aman)
 - a. Merek bersifat unik dan tidak mudah dijiplak
 - b. Merek telah dalam perlindungan undang-undang
3. *This is an honest brand* (Merek dianggap jujur)
 - a. Produk berkualitas
 - b. Produk aman

2.3 *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*

2.3.1 *Pengertian Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Prastyo (2019), salah satu bukti berkembangnya teknologi dan informasi adalah maraknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat hingga dunia bisnis. Seseorang dapat berbagi pengalaman, melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut dengan *electronic-word of mouth (E-wom)*.

Gagasan *Word of Mouth (WOM)* telah berkembang menjadi *Electronic-Word of Mouth (E-wom)*, yang dapat didefinisikan sebagai komunikasi informal antar individu mengenai informasi produk atau merek perusahaan. *E-wom* terjadi melalui internet dan bersifat nonkomersial, sesuai dengan definisi yang diberikan oleh (Cahyaningrum, 2020). Menurut Sari *et al.*, (2021) *E-wom* merupakan pengembangan dari konsep tradisional *WOM*, sedangkan *E-wom* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan di antara konsumen yang ada,

saat ini, atau konsumen potensial di masa depan, yang terkait dengan produk, layanan, merek, atau perusahaan. Proses ini terbuka untuk partisipasi banyak individu dan institusi, dan terjadi melalui *platform* internet.

Menurut Wibowo (2021) menyatakan bahwa *electronic-word of mouth (E-wom)* adalah komunikasi positif atau negatif antara potensi, pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet. *E-wom* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia offline. Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, maka *electronic-word of mouth (E-wom)* dapat diartikan sebagai pertukaran informasi mengenai produk atau jasa yang terjadi di dunia virtual dikarenakan keberadaan internet yang telah tersebar hampir di seluruh dunia.

2.3.2 Dimensi *Elektronic-Word of mouth (E-WOM)*

Dimensi dari Pesan *E-wom (Dimensions of E-wom Messages)* Pesan eWOM dapat dilihat dalam beberapa hal, di antaranya adalah (*content*) isinya, (*recommendation consistency*) konsistensi rekomendasi, (*rating*) rating, (*quality*) kualitas, dan (*volume*) isi. Faktor-faktor tersebut di jelaskan lebih lengkap sebagai berikut (Ismagilova, 2017):

1. *Content*

Argumen yang kekuatan (*argument strength*), sudut pandang (*sidedness*) atau posisi, dan data pendukung (*supporting data*), adalah faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas pesan *E-wom*.

2. *Recommendation Consistency*

Konsistensi rekomendasi mengacu pada sejauh mana rekomendasi *E-wom* yang ada sesuai dengan rekomendasi lain tentang pengalaman produk atau layanan yang sama. Ulasan tentang produk atau layanan biasanya ditulis oleh lebih dari satu *reviewer* namun disajikan kepada pembaca bersama. Akibatnya, pembaca dapat dengan mudah mendapatkan opini dari pengguna yang berbeda dan membandingkan konsistensi antara komunikasi online ini.

3. *Rating*

Rating atau peringkat atau skor mengacu pada penilaian keseluruhan yang diberikan oleh orang lain untuk komunikasi *E-wom*. Orang bisa memberi skor tinggi atau rendah terhadap pesan yang sesuai dengan persepsi yang dirasakan. Hasilnya, peringkat gabungan (*aggregated rating*) adalah representasi rata-rata dari bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan merasakan rekomendasi dari pesan yang di sampaikan.

4. *Quality*

Studi menunjukkan bahwa kredibilitas *E-wom* dipengaruhi oleh kualitas informasi (*quality of information*). Kualitas informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan. Kualitas tinggi *E-wom* memberi konsumen lebih banyak bukti pemecahan masalah, yang dapat membantu konsumen menilai kredibilitas tinjauan atau *review* yang di baca.

2.3.3 Indikator *Elektronic-Word of mouth (E-WOM)*

Indikator variabel *electronic-word of mouth (E-wom)* menurut Goyette *et al.*, (2019) adalah:

1. *Intensity*. Intensitas dalam *E-wom* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas adalah:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring *social*
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring *social*
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
2. *Positive Valence*. Pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Komponen dari positif *valence* meliputi:
 - a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
 - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
3. *Negative Valence*. Pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Komponen dari negatif *valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
4. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:
 - a. Informasi variasi produk
 - b. Informasi kualitas produk

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian peneliti. Dan tentunya penelitian-penelitian terdahulu

tersebut menjadi acuan dan memiliki ruang lingkup yang sama dengan penelitian ini.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Permatasari & Pudjoprastyono (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club	Variabel Independen : Kualitas Produk dan <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen : Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh signifikan dan arahnya positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Club.
2	Fairuz et al., (2024)	<i>The Influence of Price Perception, Brand Image, and Consumer Satisfaction Towards Interest in Rebuying Zara Clothing Products in Jakarta</i>	Variabel Independen: Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Electronic Word of mouth</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Electronic Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan.
3	Noviandini & Yasa (2021)	Peran <i>Brand Trust</i> Memediasi Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen: <i>Electronic Word of mouth</i> (EWOM) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Mediasi <i>Brand Trust</i>	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> , <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand trust</i> signifikan memediasi hubungan e-WOM terhadap keputusan pembelian
4	Wardhani et al., (2021)	Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau Dari Citra Merek, Media Iklan, dan <i>Brand Trust</i> pada Produk Imboost di Surakarta	Variabel Independen: Citra Merek, Media Iklan, Dan <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, Media Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Rupayana <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Impulse Buying</i> dan <i>Electronic Word of mouth</i> (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen: Kualitas Produk, <i>Impulse Buying</i> dan <i>Electronic Word of mouth</i> (EWOM) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yaitu pengaruh kualitas produk, <i>impulse buying</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek OPPO di Kota Denpasar
6	Herviani <i>et al.</i> , (2020)	Analisis Pengaruh <i>Brand Trust</i> , E-WOM, dan <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen: <i>Brand Trust</i> , E-WOM, dan <i>Social Media Influencer</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Kepercayaan terhadap merek (<i>brand trust</i>) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>social media influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Ali <i>et al.</i> , (2019)	Dampak <i>Brand Image</i> , <i>Brand Equity</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus	Variabel Independen: <i>Brand Image</i> , <i>Brand Equity</i> Dan <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> , <i>brand equity</i> dan <i>brand trust</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun hasil uji F menunjukkan bahwa dari ketiga variabel <i>brand image</i> , <i>brand equity</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
8	Fajriyah & Karnowati (2023)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen: <i>Viral Marketing</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> , dan Kepercayaan Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	<i>Viral marketing</i> dan EWOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>viral marketing</i> , EWOM, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Abouzeid <i>et al.</i> , (2023)	<i>The Impact of Electronic word-of-mouth</i>	Variabel Independen:	Temuan ini mengungkap pengaruh signifikan eWOM terhadap niat pembelian dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Dimensions on Consumer Purchase Intention and Brand trust in the Egyptian Market</i>	<i>Electronic word-of-mouth Dimensions</i> Variabel Dependen: <i>Consumer Purchase Intention</i> Variabel Mediating: <i>Brand trust</i>	kepercayaan merek pelanggan Mesir. Khususnya, eWOM secara langsung memengaruhi niat pelanggan untuk membeli bahkan tanpa mediasi kepercayaan.
10	Bhat, N. Y., & Bhat, S. A. (2020)	<i>The influence of Electronic word of mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intention</i>	Variabel Independen: <i>Electronic word of mouth (EWOM)</i> Variabel Dependen: <i>Consumer Purchase Intention</i>	Niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel kredibilitas informasi, kegunaan informasi, kualitas informasi, dan adopsi informasi.
11	Siddiqui et al., (2021)	<i>Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India</i>	Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth Credibility</i> Variabel Dependen: <i>Brand Image and Online Purchase Intentions</i> Variabel Mediating: <i>Social Networking</i>	Hasilnya menunjukkan aktivitas SNS memainkan peran penting dalam menciptakan kredibilitas eWOM, yang mengarah pada pembentukan citra merek dan niat pembelian. Temuan ini akan membantu perusahaan untuk menciptakan citra merek yang positif untuk meningkatkan niat pembelian mereka melalui eWOM yang ditimbulkan melalui SNS.
12	Elsalam, M. A., & M. Ezzat. (2022)	<i>Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality</i>	Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Dependen: <i>Consumer Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa BT dan BI memainkan efek mediasi yang signifikan antara e-WOM dan PI destinasi wisata dan layanan perhotelan di Mesir.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Establishments in Egypt</i>	Variabel Mediating: <i>Brand Image and Brand Trust</i>	
13	P. Michelle. (2018)	<i>Electronic Word Of Mouth Influence On Consumer Purchase Intention</i>	Variabel Independen: <i>Electronic word-of-mouth</i> Variabel Dependen: <i>Consumer Purchase Intention</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ada dampak positif dari faktor promosi dari mulut ke mulut elektronik terhadap niat pembelian konsumen.

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

2.5 Kerangka Konseptual

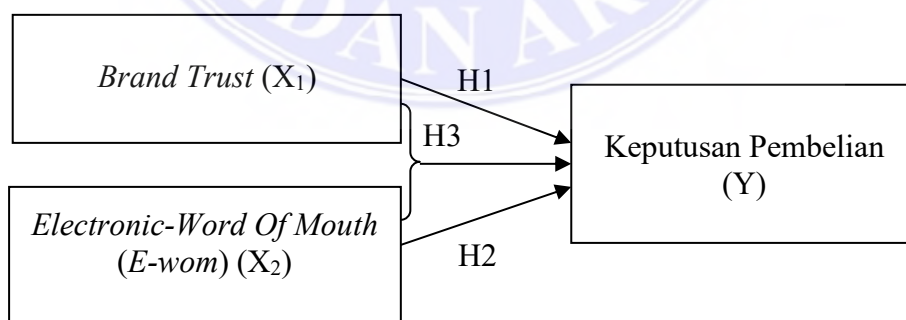
Di tengah maraknya digital *platform* yang semakin mudah untuk diakses kapan pun dan dimana pun. Selvi & Thomson (2016) menunjukan sebuah hasil penelitian bahwa online *review* yang mana merupakan bentuk dari *E-wom*, memiliki persentase 72% persentase tersebut menunjukan pengaruh besar *E-wom* dalam proses pembelian seorang konsumen terhadap suatu *brand*. *Electronic-word of mouth* dapat diartikan sebagai bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet (Syafaruddin *et al.*, 2016).

Electronic-word of mouth antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang memberikan pesan pemasaran yang lebih efektif sehingga *trust* atau kepercayaan konsumen yang diberikan informasi pun akan terbangun dengan cepat (Vivi *et al.*, 2019). Kepercayaan (*brand trust*) dalam pembelian online adalah kunci komunikasi elektronik (*electronic-word of mouth*) (Virgilo & Antonelli, 2017). Hal ini juga didukung oleh Stichmann (2017) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dan memberikan pengaruh terhadap perilaku

word of mouth pembelian secara online. Terdapat penelitian sebelumnya yang telah menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari *electronic-word of mouth* terhadap *brand trust*. *Electronic-word of mouth* dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek (Seo *et al.*, 2020).

Sebelum melakukan keputusan pembelian setiap konsumen mempunyai pertimbangan dan persepsi mengenai resiko dalam membuat tindakan untuk memilih dan memutuskan produk atau merek apa yang akan dibeli. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang ketika melakukan keputusan pembelian online. Salah satu faktor tersebut yaitu persepsi resiko (*risk perception*) dan kepercayaan. Persepsi risiko dapat diartikan sebagai hal yang mengganggu pikiran konsumen dimana kemungkinan yang didapatkan tidak dapat dipastikan (Samadi & Nejadi, 2019). Persepsi risiko juga diartikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka (Schiffman & Kanuk, 2018).

Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.2.
Kerangka Konseptual

Keterangan

X_1 : *Brand trust*

X_2 : *Electronic-word of mouth (E-wom)*

Y : Keputusan pembelian

→ : Pengaruh penerapan masing- masing variabel X terhadap Y

2.6 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang penulis ajukan yaitu :

H₁ : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

H₂ : *Electronic-word of mouth (E-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

H₃ : *Brand trust* dan *electronic-word of mouth (E-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2019).

3.1.2 Lokasi Peneliti

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak Juli sampai dengan bulan Desember 2024. Adapun rincian kegiatan penelitian yang direncanakan, dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Rencana Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	2024						2025		
		Jul	Agus	Sept	Okt	Nov	Des	Janu	Feb	Mar
1	Penyusunan proposal									
2	Seminar proposal									
3	Pengumpulan data									
4	Analisis data									
5	Seminar Hasil									
6	Pengajuan Meja hijau									
7	Meja "Hijau"									

Sumber : Data diolah, 2024

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya disebut populasi. Populasi dalam penelitian adalah seluruh masyarakat yang ada di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang yang berjumlah 641 orang..

3.2.2 Sampel Penelitian

Teknik pengambilan Sampel menggunakan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan memakai rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut: Nilai $e = 0,1$ atau $0,2$ (10%-20%) untuk populasi dalam jumlah besar. Nilai $e = 0,10$ (10%) untuk populasi dalam jumlah kecil. Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak

641 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian.

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{641}{1 + 641(0,10)^2}$$

$$n = \frac{641}{7,41}$$

$n = 86,50$ dibulatkan menjadi 87 orang.

Disini peneliti Pemilihan nilai standar error (e) = 0,1 atau 10% dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan yang matang Mengingat jumlah populasi yang relatif besar yaitu 641 orang, penggunaan standar error 0,1 Standar ini memberikan tingkat kepercayaan 90% yang sudah memadai untuk penelitian sosial, sekaligus menghasilkan ukuran sampel yang efisien yaitu 87 orang.

3.2.3 Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari suatu variabel bebas adalah variabel dependen atau terikat dan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2021) berpendapat bahwa “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Indikator keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 2019) kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kemudahan untuk membeli barang dan melakukan pembelian ulang.

Tabel 3.2.
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran	Skala
<i>Brand trust</i> (X ₁)	Merek yang berhasil menciptakan <i>brand experience</i> yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan <i>brand</i> tersebut.	1. <i>Trust this brand</i> (merek dapat dipercaya) 2. <i>This brand is safe</i> (merek dianggap aman) 3. <i>This is an honest brand</i> (merek dianggap jujur) Sumber : Setiyawan (2021)	Likert
<i>Electronic-word of mouth</i> (E-wom) (X ₂)	Seseorang dapat berbagi pengalaman, melakukan <i>review</i> produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut dengan <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM)	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Positive Valence</i> 3. <i>Negative Valence</i> 4. <i>Content</i> Goyette <i>et al.</i> , (2017)	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya	1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kemudahan untuk membeli barang. 4. Melakukan pembelian ulang Amir & Prijati (2015)	Likert

Sumber : Data diolah, 2024.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dinamakan metode kuantitatif karena sering digunakan sebagai dasar dalam beberapa penelitian terdahulu, dan sudah cukup lama digunakan sebagai metode penelitian yang dapat juga disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu obyektif, terukur, konkrit/empiris, rasional, dan tersusun secara sistematis dan data penelitiannya menggunakan angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2019).

3.3.2 Sumber Data

Sumber yang digunakan adalah sumber data primer. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dan dicatat langsung oleh peneliti melalui hasil kuesioner mengenai brand trust dan electronic-word of mouth (E-wom) terhadap keputusan pembelian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengamatan (*Observation*)

Pengamatan yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.

2. Daftar Pertanyaan (*Questionnaire*)

Yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3.
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.4 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Anwar, 2016).

3.5.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Jailani & Saksitha (2024) Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuesioner tersebut. Pengujian validitas kuesioner dalam program aplikasi SPSS menggunakan metode analisis *Corrected-Item Total Correlation*, dengan kriteria, yaitu:

- 1) Jika nilai koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$, dapat disimpulkan tiap item kuesioner dinyatakan valid (sah).
- 2) Jika nilai koefisien $r_{hitung} < r_{tabel}$, dapat disimpulkan tiap item kuesioner dinyatakan tidak valid (tidak sah).

Tabel 3.4
Uji Validitas Pada penelitian Ini

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>brand trust</i>	x1.1	.841	0,361	Valid
	x1.2	.855	0,361	Valid
	x1.3	.861	0,361	Valid
	x1.4	.935	0,361	Valid
	x1.5	.854	0,361	Valid
	x1.6	.870	0,361	Valid
<i>electronic-word of mouth (e-wom)</i>	x2.1	.866	0,361	Valid
	x2.2	.853	0,361	Valid
	x2.3	.889	0,361	Valid
	x2.4	.895	0,361	Valid
	x2.5	.848	0,361	Valid
	x2.6	.858	0,361	Valid
	x2.7	.836	0,361	Valid
	x2.8	.885	0,361	Valid
keputusan pembelian	y.1.1	.818	0,361	Valid
	y.1.2	.847	0,361	Valid
	y.1.3	.881	0,361	Valid
	y.1.4	.854	0,361	Valid
	y.1.5	.866	0,361	Valid
	y.1.6	.864	0,361	Valid

Sumber : Data diolah(2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Jailani& Saksitha (2024) Uji reliabilitas yakni angka *indeks* yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui tingkat

konsistensi alat ukur. Metode yang dipakai dalam mengukur reliabel suatu penelitian yaitu nilai *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria, sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ disimpulkan setiap variabel penelitian dinyatakan reliabel (konstruk).
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ disimpulkan setiap variabel penelitian dinyatakan tidak reliabel (tidak konstruk).

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>brand trust</i> (X_1)	0,982 > 0,6	Reliabel
<i>electronic-word of mouth (e-wom)</i> (X_2)	0,983 > 0,6	Reliabel
keputusan pembelian (Y)	0,989 > 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* (X_1), *electronic-word of mouth (e-wom)* (X_2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan “Reliabel” karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2019) menyatakan bahwa dalam menguji uji normalitas data dalam model regresi yang menggunakan variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal dimana nilai residualnya harus mengikuti distribusi normal. Jika data (titik) yang diperoleh menyebar dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan bahwa pola tersebut berdistribusi normal, maka model

regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika sebaliknya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang ditemukan akan diuji apakah mempunyai korelasi antar variabel bebas (independen) tersebut dengan menggunakan uji multikolinearitas yang menggambarkan sebuah persamaan regresi yang dinyatakan baik apabila persamaan tersebut memiliki variabel independen yang saling tidak berkorelasi (Ghozali, 2019). Hal ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10 angka, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas .

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2019) menyatakan bahwa untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dalam varian dan residual pada suatu pengamatan kepengamatan yang digunakan uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID yang dapat mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2019) berpendapat bahwa dalam mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih digunakan regresi linier berganda yang menunjukkan adanya arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Untuk

mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (*brand trust* dan *electronic-word of mouth (E-wom)*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian), maka akan digunakan metode regresi linier berganda dan aplikasi SPSS, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan pembelian)

a = Konstanta

$b_1 - b_2$ = koefisien regresi berganda

X_1 = Variabel independen (*Brand trust*)

X_2 = Variabel independen (*Electronic-word of mouth (E-wom)*)

ε = *Standard Error*

3.5.5 Uji Hipotesis

1. Uji – Persial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2019), uji t dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas apakah ada pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel terikat. Nilai uji t statistik akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5 \%$. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas (*brand trust* dan *electronic-word of mouth (e-wom)*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_a : Variabel-variabel bebas (*brand trust* dan *electronic-word of mouth (e-wom)*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

a) Apabila nilai uji $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Apabila nilai uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Uji – Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2019), untuk melihat hubungan secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif atau signifikan dari variabel bebas yaitu *brand trust* (X_1) dan *electronic-word of mouth (E-wom)* (X_2) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) digunakan uji F statistik. Hasil nilai uji F akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_0 : Variabel-variabel bebas (*brand trust* dan *electronic-word of mouth (E-wom)*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_a : Variabel-variabel bebas (*brand trust* dan *electronic-word of mouth (E-wom)*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar untuk mengambil keputusan digunakan kriteria:

a) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Sugiyono (2019), koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yang diteliti yaitu brand trust (X1), Electronic-word of mouth (E-wom) (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). R² mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ($0 < R^2 < 1$).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aquadi Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,028) < \text{dari } 0,05$ dan $t\text{-hitung} (2.239) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel} (1.988)$.
2. *Electronic-word of mouth (E-wom)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (5.207) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel} (1.988)$.
3. *Brand trust dan electronic-word of mouth (E-wom)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *Brand Trust* dan *Electronic-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua, terdapat beberapa saran penting yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan Aqua:

1. Dalam upaya memperkuat *brand trust* pada produk Aqua, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah strategis. Meskipun sebagian besar responden mempercayai Aqua sebagai produk air minum terbaik, namun masih terdapat

keraguan di kalangan konsumen terkait kejujuran klaim kualitas serta kepatuhan Aqua terhadap regulasi keamanan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan dapat meningkatkan transparansi informasi mengenai proses produksi, sumber air baku, dan sertifikasi yang dimiliki Aqua. Informasi ini dapat disampaikan melalui website perusahaan, kemasan produk, serta kampanye komunikasi yang terintegrasi. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat sertifikasi kualitas dan keamanan produk Aqua melalui proses audit dan verifikasi independen, dengan hasil audit yang dapat dipublikasikan secara luas untuk membangun kredibilitas di mata konsumen. Langkah selanjutnya adalah mengembangkan program komunikasi yang lebih efektif untuk menginformasikan upaya Aqua dalam mematuhi seluruh regulasi terkait produksi dan distribusi air minum dalam kemasan. Informasi ini dapat disampaikan melalui berbagai saluran, baik digital maupun lini masa.

2. Di sisi lain, dalam aspek *electronic word-of-mouth* , perusahaan perlu mengatasi kesenjangan antara tingkat antusiasme konsumen dalam merekomendasikan Aqua dengan kemauan aktual untuk merekomendasikan produk tersebut. Untuk memperkuat word-of-mouth positif, perusahaan dapat memberikan insentif bagi konsumen yang aktif memberikan ulasan, membagikan konten, atau merekomendasikan produk kepada orang lain melalui program loyalitas konsumen. Selain itu, optimalisasi pemanfaatan influencer dan opinion leader yang sesuai dengan target pasar Aqua juga dapat meningkatkan kredibilitas dan mendorong word-of-mouth yang lebih positif. Perusahaan juga dapat menciptakan konten-konten menarik dan bernilai

tambah yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif menggunakan Aqua melalui berbagai platform digital.

3. Secara keseluruhan, upaya strategis yang dilakukan perusahaan Aqua diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan merek, mempermudah proses pembelian, serta menjadikan Aqua sebagai pilihan utama dalam kebiasaan belanja konsumen, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih optimal dan berkelanjutan di masa mendatang.
4. Dari segi praktis, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi manajemen Aqua dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan dampak ulasan elektronik terhadap persepsi merek. Peneliti perlu merancang instrumen penelitian yang valid dan reliabel, serta menggunakan analisis regresi untuk menguji hubungan antarvariabel. Metodologis, disarankan untuk memperluas area penelitian, memvariasikan teknik pengumpulan data, dan mempertimbangkan pendekatan komparatif dengan melibatkan merek air minum lainnya. Tujuan utamanya adalah menghasilkan penelitian yang tidak sekadar mendeskripsikan fenomena, tetapi juga memberikan rekomendasi konstruktif bagi pengembangan strategi pemasaran Aqua.

DAFTAR PUSTAKA

- Abouzeid, W., Ahmad, A., Mahmoud, A., & Mohammad, S.T. (2023). The Impact of *Electronic word-of-mouth* Dimensions on *Consumer* Purchase Intention and Brand trust in the Egyptian Market. *MSA-Management Sciences Journal* 2(4):76-93. DOI:10.21608/MSAMSJ.2023.239186.1031
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak *Brand Image*, *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang *Computer Centre* Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2. 406-413. Retrieved from: <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Anwar, S. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Bhat, N. Y., & Bhat, S. A. (2020). The influence of Electronic word of mouth (EWOM) on *Consumers* Purchase Intention: A *review* and analysis of the existing literature. *IOSR Journal of Engineering (IOSRJEN)*. 10(6). pp. 27-36. Retrieved from : [https://www.semanticscholar.org/paper/The-influence-of-Electronic-word-of-mouth-\(EWOM\)-on-Pp-Bhat/1a9e58abc439035a8e3c0b3aa58f148ee4329b57](https://www.semanticscholar.org/paper/The-influence-of-Electronic-word-of-mouth-(EWOM)-on-Pp-Bhat/1a9e58abc439035a8e3c0b3aa58f148ee4329b57)
- Dewi, S., & Purwanti. (2023). Pengaruh Price, E-Wom, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Netflix Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*. 12(2).
- Elsalam, M. A., & M. Ezzat. (2022). Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR* 14(3):153-173. <https://doi.org/10.21608/mjthr.2022.170036.1070>
- Fairuz, F. N., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Price Perception, *Brand Image*, and *Consumer* Satisfaction Towards Interest in *Rebuying* Zara Clothing Products in Jakarta, *Jurnal Syntax Admiration*: Vol. 4 No. 3 (2023)
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 98–112. Retrieved from <https://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson, N. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Trust*, E-WOM, dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Pixy. *Prosiding Biema (Business Management, Economic and Accounting National Seminar)*. 1, 1351-1363. Retrieved from: <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/930>
- Irawan, A. (2013) *Pengaruh Iklan, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek CLUB*. Undergraduate thesis, Universitas Kristen Maranatha.
- Permatasari, D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1107-1117. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4119>
- Priyatno, D. (2021). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, Andi. Publisher, Jakarta.
- P. Michelle. (2018). Electronic Word Of Mouth Influence On *Consumer Purchase Intention*. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(3). <https://doi.org/10.4314/JFAS.V10I3S.11>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, *Impulse Buying* dan *Electronic Word of mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Pebruari 2021, Vol. 1 (No. 1): Hal 233-247
- Siddiqui, M.S.; Siddiqui, U.A.; Khan, M.A.; Alkandi, I.G.; Saxena, A.K.; Siddiqui, J.H. (2021). Creating Electronic Word of Mouth Credibility through *Social Networking Sites* and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16, 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Hijrayanti Sari, I. K. H., Simatupang, S., Faisal, A. S. M., Tjiptadi, D. D., Anggusti, S. M., & Muliatie, Y. E. (2021)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Supriadi, Y. N., Ariefiara, D., Desmintari, D., & Ahman, E, (2021). Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 11, No. 3, Oktober 2021. 311-330
- Tarmizi, M. N. (2022) *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Electronic Word Of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Ms Glow For Men Di Jagakarsa Jakarta Selatan*. Diploma thesis, Universitas Nasional.

Wardhani, M. K., Sudarwati., Aryati, I., & Mukarromah, S. (2021). Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau Dari Citra Merek, Media Iklan, Dan *Brand Trust* Pada Produk Imboost Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(01). pp. 224-234..



Lampiran

KUESIONER**Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian**

Responden yang terhormat:

Bersama ini Saya Vina olivia (218320047) Memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Medan Area dengan judul: “Pengaruh Brand Trust dan Electronic-Word of Mouth (E-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”.

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

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi Tanda Checklist pada salah satu jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

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

B Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
 - a) >17 Tahun
 - b) 17-50 Tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
4. Pekerjaan

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Ss	S	Ks	Ts	Sts
	Kemantapan pada Sebuah Produk					
1.	Saya merasa yakin bahwa produk Aqua memiliki kualitas yang baik.					
.2	Saya percaya bahwa Aqua adalah pilihan terbaik untuk kebutuhan air minum					
	Kebiasaan dalam Membeli Produk					
3	Saya sering membeli produk Aqua dibandingkan merek lain.					
.4	Produk Aqua sudah menjadi bagian dari kebiasaan belanja saya.					
	Kemudahan untuk Membeli Barang					
5	Saya mudah menemukan produk Aqua di toko terdekat.					
6	Proses pembelian Aqua sangat sederhana dan mudah dilakukan					

Brand Trust

No	Pernyataan	Ss	S	Ks	Ts	Sts
	Trust This Brand (Merek Dapat Dipercaya)					
1.	Saya percaya bahwa produk Aqua memiliki kualitas yang baik					
2.	Saya merasa nyaman menggunakan produk Aqua karena reputasinya yang baik.					
	Brand is Safe (Merek Dianggap Aman)					
3	Saya yakin bahwa Aqua aman untuk dikonsumsi oleh seluruh masyarakat					
4.	Saya percaya bahwa Aqua mematuhi semua regulasi keamanan yang berlaku.					
	This is an Honest Brand (Merek Dianggap Jujur)					
5.	Saya merasa bahwa Aqua selalu memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang produknya.					
6.	Saya percaya bahwa Aqua tidak berbohong mengenai kualitas					

E-WOM

No	Pernyataan	Ss	S	Ks	Ts	Sts
	Intensity					
1.	Saya sering berbagi pengalaman tentang produk Aqua di media sosial.					
2.	Saya merasa antusias untuk merekomendasikan Aqua kepada teman dan keluarga.					
	Positive Valence					

3	Saya selalu memberikan komentar positif tentang produk Aqua kepada orang lain.					
4.	Saya merasa senang ketika mendengar orang lain membicarakan kelebihan Aqua.					
	Negative Valence					
5.	Jika saya memiliki pengalaman buruk dengan Aqua, cenderung membagikannya kepada orang lain.					
6.	Saya tidak ragu untuk memberi tahu orang lain jika saya merasa Aqua tidak memenuhi harapan saya.					
	Intensity					
7	Saya selalu menceritakan Produk Aqua Kepada teman saya					
8	Saya selalu menggunakan Produk Aqua setiap hari					

Tabulasi data

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
3	4	5	4	3	5	4	3	4	2	1	5	1	2
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
2	2	4	5	4	5	3	2	5	2	4	1	4	3
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	3	1	4	5	5	2	4	4	3	3	4	2
2	5	1	5	1	3	1	1	2	1	1	5	1	3
3	2	4	1	1	2	3	4	3	2	4	3	4	4
3	3	3	5	2	5	3	1	3	1	4	2	3	2
4	3	2	2	5	3	5	2	4	3	1	5	5	1
4	4	4	1	5	5	5	5	2	4	3	2	4	2
2	4	5	3	2	5	5	1	5	1	2	1	1	2
1	1	1	5	2	1	5	1	3	1	2	3	1	2
5	2	4	4	4	4	4	5	5	1	5	2	2	3
5	4	3	3	4	1	2	2	2	2	2	3	4	5
3	2	3	3	1	2	2	2	1	3	1	3	3	2
3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2
2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3
3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3
3	1	3	3	3	1	1	3	2	2	3	3	3	3
2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3
3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	1
2	3	3	1	3	3	2	1	3	2	2	3	1	3
3	1	3	1	1	3	1	3	3	3	1	1	2	2
1	1	3	3	3	1	1	2	1	2	2	3	1	1
3	1	3	1	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3
1	3	2	1	1	1	3	2	1	3	3	1	3	3
1	3	3	2	3	2	2	1	1	3	1	2	3	3
2	3	2	1	3	2	1	1	2	3	2	2	1	3
3	3	1	3	3	3	3	1	1	3	1	1	1	2
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
1	1	2	1	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3
3	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
2	1	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2
3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3
2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	3	1	1	3
3	2	3	3	3	1	1	2	1	1	2	1	3	1
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
1	3	3	1	1	3	3	2	1	2	1	3	3	3
2	3	3	2	3	1	2	2	1	1	3	2	3	3
1	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	3	2
2	3	2	3	1	3	1	2	3	3	2	2	2	3
1	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	1
3	1	3	1	1	3	1	3	2	2	1	2	3	2
3	2	2	2	1	3	3	2	1	3	2	2	3	2
2	3	1	2	1	1	1	1	2	3	3	1	3	2
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
1	2	2	2	1	4	1	3	5	1	5	5	4	2
5	4	4	4	1	5	5	2	2	4	5	5	1	3
3	1	4	2	5	2	1	2	3	3	5	1	3	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
1	1	5	4	5	5	2	2	5	2	3	3	2	1
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	2	1	5	2	5	4	4	5	4	3
2	1	1	1	3	4	3	4	3	4	1	1	3	3
2	5	3	4	1	5	3	4	2	5	2	4	5	4
4	2	5	1	3	3	2	4	3	3	4	4	2	3
4	4	1	2	4	4	2	5	5	5	5	4	2	4
1	1	4	4	1	4	2	1	4	4	2	1	3	3

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
2	2	4	4	5	1	1	1	3	3	4	3	5	3
3	4	1	2	4	5	2	5	1	3	1	2	5	4
3	5	1	3	4	2	1	4	1	2	5	2	5	5
2	4	5	1	1	3	3	1	1	2	5	1	2	5
5	1	5	5	3	4	5	4	1	4	1	2	1	3
1	4	2	2	1	2	5	5	3	5	5	5	5	2
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	3	5	1	3	4	1	4	1	1	4	1	2
1	4	3	1	2	4	1	4	2	3	1	2	3	3
5	4	5	5	5	2	3	4	5	1	5	4	5	5
1	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2
2	2	1	3	1	2	3	1	2	2	2	1	1	3
3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3
2	2	2	3	1	3	3	1	2	1	1	3	3	2
3	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
3	3	1	2	3	3	2	2	3	1	1	1	2	1
3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1
3	3	2	1	1	3	3	2	1	2	3	3	1	3
1	1	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	1	3
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5

Tabulasi data Y

y.1.1	y.1.2	y.1.3	y.1.4	y.1.5	y.1.6
4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4
5	1	1	4	3	1
4	5	5	4	5	4
3	3	2	1	1	2
4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5
5	2	2	2	2	1
2	5	2	5	3	4
1	1	3	1	3	5
2	4	4	1	3	5
4	5	3	3	3	1
2	2	1	5	3	1

y.1.1	y.1.2	y.1.3	y.1.4	y.1.5	y.1.6
4	2	2	2	2	1
3	2	2	5	4	5
4	3	2	4	3	4
3	1	1	1	4	4
3	3	3	1	1	1
1	2	2	1	2	2
1	1	3	3	3	2
1	3	1	2	2	2
3	1	1	2	1	3
3	3	3	3	1	1
1	2	1	2	3	3
2	1	1	3	2	2
1	2	2	3	3	1
2	1	2	2	1	2
1	3	2	3	1	1
1	3	2	1	2	1
2	1	2	2	2	3
2	2	2	2	3	1
1	3	2	2	2	3
3	3	1	1	2	1
5	4	5	5	4	5
2	1	1	1	3	1
3	2	1	3	2	3
5	4	5	5	5	4
3	2	3	2	3	1
1	3	3	2	2	3
1	2	3	3	1	3
3	3	3	1	3	1
5	4	5	4	5	5
2	2	3	2	3	3
2	1	1	3	3	3
1	2	1	2	3	3
3	1	2	1	3	3
1	3	2	3	1	1
3	1	3	2	2	3
1	1	1	3	1	3
2	1	3	2	2	3
4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
3	1	5	1	5	2
1	1	5	2	1	1
5	5	2	3	4	4

y.1.1	y.1.2	y.1.3	y.1.4	y.1.5	y.1.6
5	5	5	4	4	5
3	1	1	3	3	1
4	5	4	4	5	5
4	1	2	4	1	1
4	1	2	2	2	3
5	2	2	2	3	1
4	5	1	4	2	4
2	5	1	2	1	5
3	2	1	1	3	3
4	5	4	1	5	3
4	5	2	3	2	1
2	4	4	1	2	1
2	5	4	3	4	2
1	4	5	2	2	5
5	4	5	4	4	1
5	4	4	5	5	5
3	1	3	5	1	5
1	5	3	3	5	2
2	4	3	1	4	1
3	3	3	3	2	3
3	2	2	1	1	1
2	3	2	2	3	3
3	1	2	2	1	3
2	3	1	3	3	1
3	3	1	3	3	2
1	1	3	3	3	1
3	3	1	1	3	1
2	2	3	1	2	3
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4

Hasil Olahan Data

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r _{tabel}	Keterangan
<i>brand trust</i>	x1.1	.841	0,361	Valid
	x1.2	.855	0,361	Valid

	x1.3	.86 1	0,36 1	Valid
	x1.4	.93 5	0,36 1	Valid
	x1.5	.85 4	0,36 1	Valid
	x1.6	.87 0	0,36 1	Valid
<i>electronic -word of mouth (e- wom)</i>	x2.1	.86 6	0,36 1	Valid
	x2.2	.85 3	0,36 1	Valid
	x2.3	.88 9	0,36 1	Valid
	x2.4	.89 5	0,36 1	Valid
	x2.5	.84 8	0,36 1	Valid
	x2.6	.85 8	0,36 1	Valid
	x2.7	.83 6	0,36 1	Valid
	x2.8	.88 5	0,36 1	Valid
keputusan pembelia n	y.1.1	.81 8	0,36 1	Valid
	y.1.2	.84 7	0,36 1	Valid
	y.1.3	.88 1	0,36 1	Valid
	y.1.4	.85 4	0,36 1	Valid
	y.1.5	.86 6	0,36 1	Valid
	y.1.6	.86 4	0,36 1	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>brand trust</i> (X_1)	0,982 > 0,6	Reliabel
<i>electronic-word of mouth (e-wom)</i> (X_2)	0,983 > 0,6	Reliabel
keputusan pembelian (Y)	0,989 > 0,6	Reliabel

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
>35 Tahun	7	8.0 %
17 - 20 Tahun	34	39.1%
21 - 25 Tahun	40	46.0 %
26 - 30 Tahun	6	6.9 %

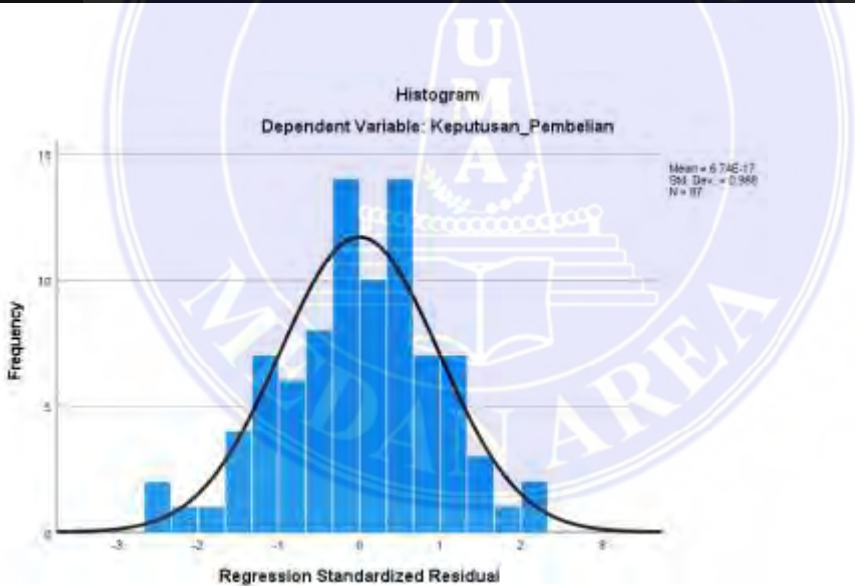
Total	87	100.0%
--------------	-----------	---------------

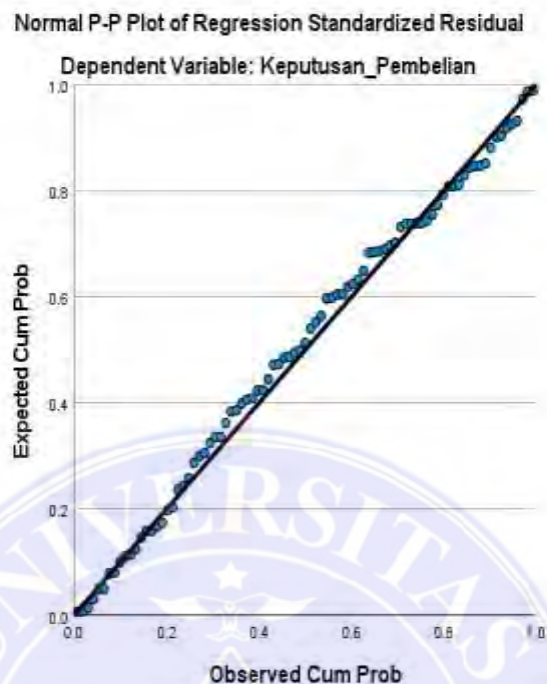
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - laki	28	32.2%
Perempuan	59	67.8%
Total	87	100.0%

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Karyawan Swasta	14	16.1%
Pelajar/Mahasiswa	66	75.9%
PNS	5	5.7%
Wiraswasta	2	2.3%
Total	87	100.0%

S TS	S TS	T S	T S	K S	K S	S	ε	S	S	To tal of Frequ ency	To tal of Percen ta ge	min	max	mean	sd	mod	med
x1 .1	13	14 .9 4	1 6	18 .3 9	1 8	20 .6 9	1 9	21 .8 4	2 1	24.1 4	87	10 0 %	1	5	3.2 2	1.3 9	5
x1 .2	16	18 .3 9	1 5	17 .2 4	1 5	17 .2 4	2 8	32 .1 8	1 3	14.9 4	87	10 0 %	1	5	3.0 8	1.3 6	4
x1 .3	10	11 .4 9	1 6	18 .3 9	2 3	26 .4 4	2 3	26 .4 4	1 5	17.2 4	87	10 0 %	1	5	3.2	1.2 6	4
x1 .4	21	24 .1 4	1 3	14 .9 4	1 6	18 .3 9	2 2	25 .2 9	1 5	17.2 4	87	10 0 %	1	5	2.9 7	1.4 4	4
x1 .5	18	20 .6 9	1 1	12 .6 4	2 1	24 .1 4	1 7	19 .5 4	2 0	22.9 9	87	10 0 %	1	5	3.1 1	1.4 4	3
x1 .6	13	14 .9 4	1 4	16 .0 9	2 0	22 .9 9	1 6	18 .3 9	2 4	27.5 9	87	10 0 %	1	5	3.2 8	1.4 1	5
x2 .1	16	18 .3 9	1 9	21 .8 4	1 5	17 .2 4	1 3	14 .9 4	2 4	27.5 9	87	10 0 %	1	5	3.1 1	1.4 9	5
x2 .2	19	21 .8 4	2 1	24 .1 4	8	9. 2	2 2	25 .2 9	1 7	19.5 4	87	10 0 %	1	5	2.9 7	1.4 7	4
x2 .3	16	18 .3 9	1 5	17 .2 4	1 8	20 .6 9	1 6	18 .3 9	2 2	25.2 9	87	10 0 %	1	5	3.1 5	1.4 5	5
x2 .4	13	14 .9 4	2 0	22 .9 9	1 8	20 .6 9	2 0	22 .9 9	1 6	18.3 9	87	10 0 %	1	5	3.0 7	1.3 5	4
x2 .5	14	16 .0 9	2 0	22 .9 9	1 3	14 .9 4	1 3	14 .9 4	2 7	31.0 3	87	10 0 %	1	5	3.2 2	1.5	5

x2	14	16	2	24	1	18	1	20	1	20.6	87	10	1	5	3.	1.3	2	3
.6		.0	1	.1	6	.3	8	.6	8	9		0			0	9		
		9	1	4		9		9				%			6			
x2	14	16	1	13	2	25	1	18	2	26.4	87	10	1	5	3.	1.4	5	3
.7		.0	2	.7	2	.2	6	.3	3	4		0			2	1		
		9		9		9		9				%			5			
x2	7	8.	1	21	2	31	1	16	2	22.9	87	10	1	5	3.	1.2	3	3
.8		05	9	.8	7	.0	4	.0	0	9		0			2	6		
				4		3		9				%			4			
y.	17	19	1	19	1	19	2	25	1	16.0	87	10	1	5	2.	1.3	4	3
1.		.5	7	.5	7	.5	2	.2	4	9		0			9	8		
1		4		4		4		9				%			9			
y.	20	22	1	17	1	14	1	21	2	22.9	87	10	1	5	3.	1.5	5	3
1.		.9	5	.2	3	.9	9	.8	0	9		0			0			
2		9		4		4		4				%			5			
y.	20	22	2	22	1	17	1	18	1	18.3	87	10	1	5	2.	1.4	1	3
1.		.9	0	.9	5	.2	6	.3	6	9		0			8	4		
3		9		9		4		9				%			6			
y.	16	18	2	24	1	18	1	20	1	18.3	87	10	1	5	2.	1.3	2	3
1.		.3	1	.1	6	.3	8	.6	6	9		0			9	9		
4		9		4		9		9				%			7			
y.	14	16	1	21	2	22	1	19	1	19.5	87	10	1	5	3.	1.3	3	3
1.		.0	9	.8	0	.9	7	.5	7	4		0			0	6		
5		9		4		9		4				%			5			
y.	23	26	1	11	1	19	1	19	2	22.9	87	10	1	5	3.	1.5	1	3
1.		.4	0	.4	7	.5	7	.5	0	9		0			0	2		
6		4		9		4		4				%			1			





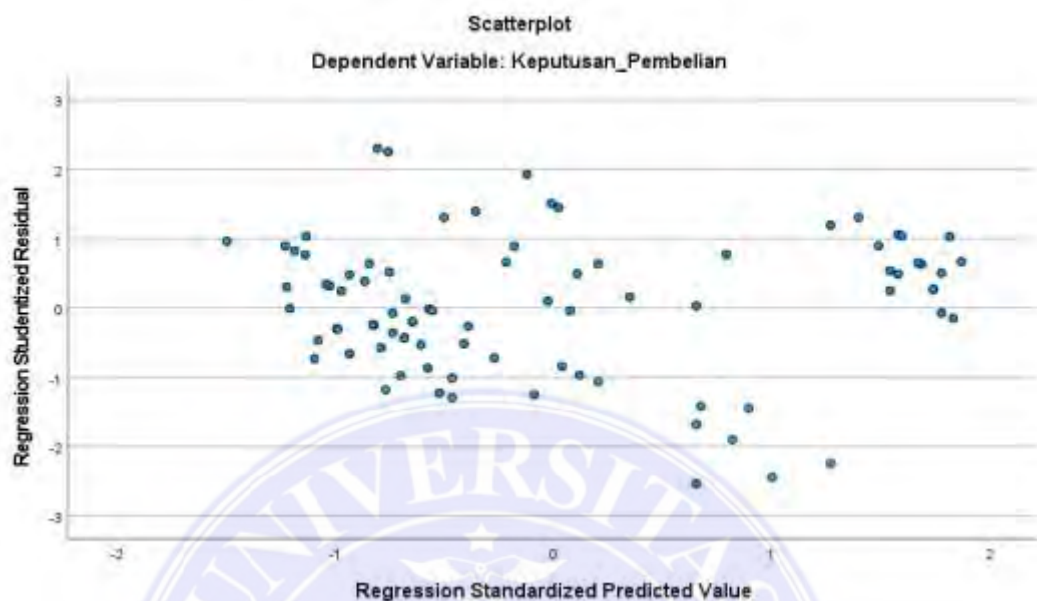
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51086066
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.042
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.310	1.241		1.862	.066		
	Brand_Trust	.255	.114	.252	2.239	.028	.331	3.024
	E_Wom	.433	.083	.586	5.207	.000	.331	3.024

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.310	1.241		1.862	.066		
	Brand_Trust	.255	.114	.252	2.239	.028	.331	3.024
	E_Wom	.433	.083	.586	5.207	.000	.331	3.024

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1953.883	2	976.941	77.414	.000 ^b
	Residual	1060.048	84	12.620		
	Total	3013.931	86			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), E_Wom, Brand_Trust

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.640	3.55241

a. Predictors: (Constant), E_Wom, Brand_Trust

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian





UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kober No. 1 Medan Utara (Telp. 061) 7160000 Medan 20121
Kampus II : Jl. Sri Sumantri No. 36A/B, Desa Bada No. 100 Medan (Telp. 061) 42402004 Medan 20122
Email : um@medanarea.ac.id Website : www.umed.ac.id/medanarea.ac.id/medanarea.ac.id

Nomor : 4642/UEB/01/1/XII/2024
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

10 Desember 2024

Kepada Yth,
**Kepala Desa Limau Manis Dusun II
Tanjung Morawa**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami

Nama	: Vina Olivia
NPM	: 218320047
Program Studi	: Manajemen
Judul	: Pengaruh Brand Trust Dan Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Aldro, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Petinggul



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN TANJUNG MORAWA
DESA LIMAU MANIS**

Dusun V Desa Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa Kode Pos 20362
E-Mail : desalimaumanis01@gmail.com Instagram : [desalimaumanis](https://www.instagram.com/desalimaumanis)

Limau Manis, 20 Desember 2024

Nomor : 420 / 1605
Sifat : -
Lamp : -
Hal : Keterangan Selesai Riset / Penelitian

Kepada Yth,
Kepala Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di tempat.

Sehubungan dengan Surat Izin Research / Survey Nomor : 4642 / FEB / 01.1 / XI / 2024 tanggal 10 Desember 2024 yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Maka dengan ini kami terangkan bahwa riset / penelitian yang dilakukan sejak tanggal 21 Oktober 2024 s/d 20 Desember 2024 di Desa Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang telah selesai dilaksanakan oleh:

Nama	: VINA OLIVIA
NPM	: 218320047
Program studi	: Manajemen
Fakultas / Universitas	: Ekonomi dan Bisnis / Universitas Medan Area
Judul skripsi	: "Pengaruh Brand Trust dan Electronic-Word of Mounth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Desa Limau Manis Dusun II Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten deli Serdang.

Demikian Surat Keterangan ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

