

## Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Tara Coffe Shop Di Kota Padang

Muhammad Fachri Putra Restu Adi<sup>1</sup>, Alvin Alfian<sup>2</sup>.

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[muhammadfachri170302@gmail.com](mailto:muhammadfachri170302@gmail.com), <sup>2</sup>[alfianalvin@yahoo.com](mailto:alfianalvin@yahoo.com)

### Abstract

*This study aims to examine the influence of social media marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention of Tara Coffee Shop Padang products, with trust as a mediating variable. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 180 respondents who had experience purchasing Tara Coffee Shop products. Analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS) to assess the direct and indirect relationships between variables. The results showed that social media marketing has a positive and significant influence on purchase intention. Electronic word of mouth has a negative and significant influence on purchase intention. Social media marketing has a positive and significant influence on trust. Electronic word of mouth has a positive and significant influence on trust. Social media marketing has a positive and significant influence on purchase intention, which is mediated by trust. Electronic word of mouth has a positive and significant influence on purchase intention, which is mediated by trust.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



**Keywords:** *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Trust.*

### 1. PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir, fenomena kedai kopi atau *coffee shop* telah menjadi lebih dari sekedar tempat untuk menikmati secangkir kopi berkualitas tinggi, namun juga mendorong peningkatan sosial dan gaya hidup berkelanjutan. Fungsinya telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang penuh inspirasi, sehingga menciptakan pengalaman unik bagi para pelanggan. Perubahan ini tidak hanya mencerminkan pergeseran dalam kebiasaan konsumen, tetapi juga menggambarkan bagaimana industri kopi telah mengalami perkembangan menjadi unsur kultural yang berpengaruh. Menurut Hasan (2025), “Kopi merupakan salah satu minuman yang digemari oleh banyak orang di berbagai belahan dunia. Banyak individu menikmatinya sebagai teman bersantai, berdiskusi, bekerja, atau bahkan sebagai sumber inspirasi.” Selain itu, ada juga mereka yang senang mengunjungi kedai kopi untuk keperluan posting di *social media* atau mencari kesegaran di tengah teriknya siang hari.

*Coffee shop* kini berfungsi sebagai pusat komunitas di mana berbagai acara dan kegiatan sosial berlangsung, seperti diskusi buku, pameran seni, dan pertunjukan musik. Hal ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan, menawarkan pengalaman yang lebih kaya dan beragam. Di Sumatera Barat, pasar dan audiens untuk para penggemar kopi memiliki potensi besar.

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang dikenal karena kekayaan alam, budaya, serta kulinernya, termasuk kopi. Dalam beberapa tahun terakhir, kedai kopi atau *coffee*

*shop* di Sumatera Barat semakin populer, terutama di kalangan anak muda dan pecinta kopi. *Coffee shop* ini tersebar di seluruh kabupaten, baik di kota besar maupun daerah terpencil. Pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Sumatera Barat mencerminkan adanya peningkatan minat terhadap gaya hidup modern yang memadukan tradisi minum kopi dengan konsep kafe yang lebih modern. Banyak *coffee shop* di provinsi ini menawarkan suasana nyaman, desain interior yang menarik, dan beragam varian kopi dan non kopi. Masyarakat Kota Padang juga gemar dengan minuman kopi, oleh karena itu banyak *coffee shop* yang telah berdiri dengan menyajikan minuman kopi premium beserta tempat dan fasilitas yang memadai.

Dengan menggunakan *social media* dan teknologi berbasis internet, maka bisnis kedai kopi dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan cara yang lebih tepat sasaran dan personal. Hal ini juga memberi para pelaku usaha kedai kopi jangkauan yang sangat luas dan memungkinkan dalam menjangkau calon konsumen tanpa batasan apa pun. Demikian pula halnya dengan salah satu *coffee shop* di Kota Padang, yaitu Tara Kopi *Coffee Shop*. *Coffee shop* ini terletak di Jalan Tarandam III No. 32, Sawahan, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat.

Menurut Yunikartika dan Harti (2022) “*Minat beli berarti proses penentuan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian produk yang telah dipromosikan sehingga konsumen merasa perlu dan ingin produk.*” Minat beli juga diartikan sebagai perilaku konsumen terhadap produk yang terdiri dari dua tahap, yaitu kepercayaan terhadap produk dan evaluasi produk, sehingga muncul ketertarikan konsumen untuk membeli. Promosi yang efektif dapat memengaruhi persepsi konsumen, sehingga tercipta rasa ketertarikan dan dorongan untuk memiliki produk yang ditawarkan. Dengan demikian, minat beli menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Iksyanti dan Hidayat (2022), “*Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada publik.*” Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan secara lebih efektif.

Menurut Dewanti dan Santika (2024), “*Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk komentar atau opini yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan melalui media online. Informasi ini dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman dan penilaian konsumen.*” Rekomendasi memiliki peran krusial dalam mengembangkan koneksi antara sebuah organisasi dan pelanggannya.

Menurut Yunikartika dan Harti (2022), “*Trust merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh konsumen. Informasi tersebut mencakup keyakinan pembeli terhadap objek, atribut (karakteristik atau fitur), serta manfaat (benefits) yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan.*” Melalui pemahaman ini, konsumen membentuk rasa percaya yang menjadi dasar dalam mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu, maka diajukan beberapa hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini, yaitu: H1: Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada Tara Coffee Shop Kota Padang. H2: Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada Tara Coffee Shop Kota Padang. H3: Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Trust pada Tara Coffee Shop Kota Padang. H4: Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Trust pada Tara Coffee Shop Kota Padang. H5: Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada Tara Coffee Shop Kota Padang. H6: Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dimediasi Trust pada Tara Coffee Shop Kota Padang. H7: Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dimediasi Trust pada Tara Coffee Shop Kota Padang.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan sebab akibat dari fenomena atau pemecahan masalah

yang diteliti untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel *Social Media Marketing* dan *electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust* pada konsumen *Tara Coffee Shop* di Kota Padang. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *Tara Coffee Shop* yang berada di Kota Padang. Sedangkan waktu penelitian dimulai tahun 2025 hingga selesai.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang akan melakukan pembelian produk *Tara Coffee Shop* di Kota Padang pada tahun 2025. Sampel ditentukan oleh penulis dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi dalam penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrumen sebuah penelitian.

Mengingat ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan ukuran sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, di mana elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel dengan teknik *purpose sampling*. Kategori atau karakteristik responden yang digunakan meliputi:

- 1) Pelanggan yang berusia  $\geq 17$ .
- 2) Konsumen yang pernah melihat review berupa: foto dan video *Tara Coffee Shop* di Kota Padang pada *social media*.
- 3) Konsumen pernah melihat konten *social media* *Tara Coffee Shop* di Kota Padang.

**Tabel 1** Tabel Definisi Operasional Variabel

| Variabel  | Definisi Operasioanl  | Item Kuesioner   |
|---|---|--|
| <i>Social Media Marketing</i> (X1)  | <i>Social media marketing</i> adalah strategi promosi yang dilakukan melalui platform media sosial dengan tujuan untuk mengenalkan produk, jasa, atau merek kepada khalayak umum. | <i>Funtional Value</i> merupakan merupakan salah satu faktor terpenting dalam interaksi pengguna dengan halaman media sosial.  |
|   |   | <i>Hedonic Value</i> merupakan salah satu elemen penting dalam partisipasi sebuah merek online.  |
|   |   | <i>Social Value</i> , memberikan interasi sosial kepada para penggunanya. Pengguna mungkin memiliki tujuan yang sama dengan pengguna lainnya ketika membuka sebuah halaman sosial media. |
|   |   | <i>co-creation</i> adalah sebuah kolaborasi bisnis atau merek dimana konsumen dapat berkomunikasi atau berinteraksi dan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.      |
| <i>Self-brand image congruency</i> merujuk pada sebuah harmoni antara citra individu dengan citra merek tertentu. |   |  |
| <i>Electronic Word of</i>   | <i>Electronic Word of Mouth</i> adalah ketika konsumen dengan sukarela memberikan rekomendasi kepada  | Informasi, yaitu saya memperoleh informasi mengenai <i>Tara Coffee</i> melalui review/ulasan di Media Sosial.  |

|                               |  |   |
|-------------------------------|--|---|
| <i>Mouth (X2)</i>             | orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet.   | Rekomendasi, yaitu saya memperoleh rekomendasi mengenai Tara <i>Coffee</i> dari berbagai Media Sosial dan Internet.   |
|                               |  | Perasaan positif, yaitu melalui media sosial dan internet, saya dapat merasakan kesenangan orang lain saat ataupun setelah berkunjung ke Tara <i>Coffee Shop</i> di Kota Padang.                                |
|                               |  | Manfaat Harga, yaitu saya menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya.   |
|                               |  | Efisiensi, yaitu saya mendapatkan menu favorit dari media sosial dan internet membuat saya dapat memilih menu yang ditawarkan dengan efisien.   |
|                               |  | Media Interaktif, yaitu dengan adanya konten media sosial dari Tara <i>Coffee Shop</i> saya dapat merekomendasikan dengan teman lainnya.  |
| <i>Trust (Z)</i>              | Trust atau kepercayaan adalah hasil dari persepsi yang dibentuk berdasarkan berbagai informasi yang diperoleh konsumen.  | <i>Ability</i> mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam memengaruhi dan menguasai suatu wilayah spesifik   |
|                               |  | <i>Benevolence</i> (kebijakan) Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.  |
|                               |  | <i>Integrity</i> (Integritas) Berkaitan dengan bagaimana perilaku/kebiasaan dalam diri penjual menjalankan bisnis.  |
| <i>Purchase Intention (Y)</i> | Minat beli merupakan respons perilaku dari konsumen terhadap suatu produk, yang tercermin dalam sikap dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. | Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berhubungan dengan perusahaan, artinya konsumen selalu mempunyai niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk              |
|                               |  | Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.   |
|                               |  | Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. |
|                               |  | Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya  |

**Sumber:** Berbagai Jurnal, 2025.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan:

- Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat memberikan data yang akurat.
- Pengujian Model Struktural (Inner Model)
- Uji hipotesis

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memperoleh data yang valid dan reliabel mengenai pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel mediasi pada konsumen tara coffe shop di kota Padang.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Validasi

Untuk uji validitas dari konstruk dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi anantara indikator dengan skor konstraknya. Indikator individu dapat dianggap valid, jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7. Namun untuk nilai *outer loading* 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima dengan melihat hasil output antara korelasi dengan kntruknya. Skor faktor *loading* untuk setiap konstruk yang dapat dikatakan valid dan dapat diterima, yaitu nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai AVE > 5.

##### 3.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian *convergent validity* digunakan untuk mengukur validitas dalam sebuah penelitian. Indikator yang dinyatakan valid dapat digunakan sebagai aliat pengumpul data pada peneliitian ini. Namun sebaliknya jika indikator dinyatakan tidak valid, maka harus dilakukan pembuangan instrumen dan pengujian kembali. Menurut Hair, et al. (2018) “Kriteria *convergent validity* adalah nilai *average varians extract* (AVE) > 0.5 dan *outer loading* > 0.7.” Berikut merupakan tabel Hasil *Outer Loading*:

**Tabel 2 Hasil *Outer Loading***

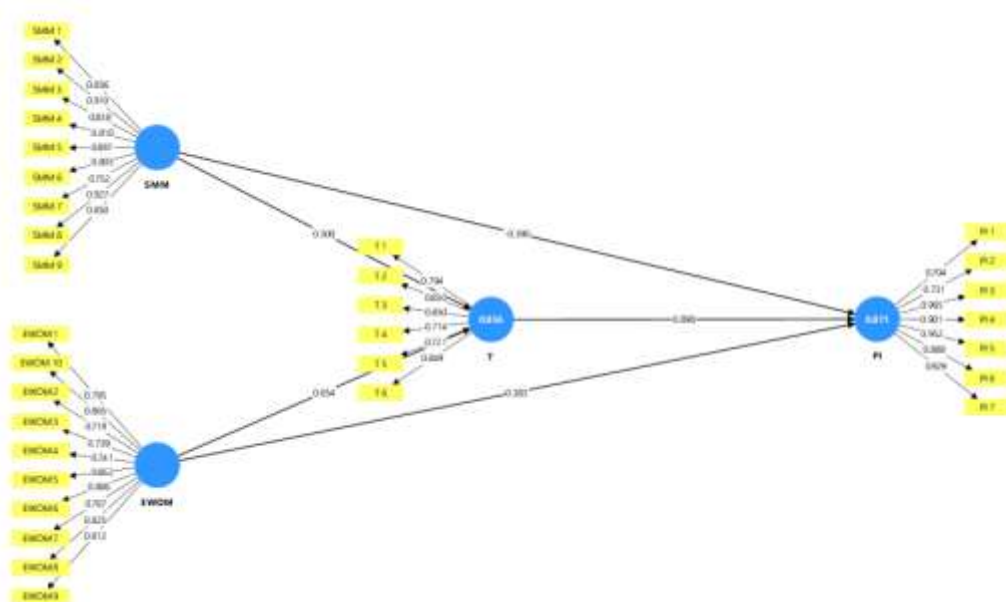
| Variabel | SMM   | EWOM  | T | PI |
|----------|-------|-------|---|----|
| SMM      | 0.836 |       |   |    |
| SMM      | 0.910 |       |   |    |
| SMM      | 0.838 |       |   |    |
| SMM      | 0.810 |       |   |    |
| SMM      | 0.897 |       |   |    |
| SMM      | 0.803 |       |   |    |
| SMM      | 0.752 |       |   |    |
| SMM      | 0.927 |       |   |    |
| SMM      | 0.850 |       |   |    |
| EWOM     |       | 0.795 |   |    |
| EWOM     |       | 0.865 |   |    |
| EWOM     |       | 0.719 |   |    |
| EWOM     |       | 0.739 |   |    |
| EWOM     |       | 0.741 |   |    |

|             |  |       |       |       |
|-------------|--|-------|-------|-------|
| <b>EWOM</b> |  | 0.862 |       |       |
| <b>EWOM</b> |  | 0.886 |       |       |
| <b>EWOM</b> |  | 0.767 |       |       |
| <b>EWOM</b> |  | 0.825 |       |       |
| <b>EWOM</b> |  | 0.812 |       |       |
| <b>EWOM</b> |  | 0.795 |       |       |
| <b>T</b>    |  |       | 0.794 |       |
| <b>T</b>    |  |       | 0.830 |       |
| <b>T</b>    |  |       | 0.850 |       |
| <b>T</b>    |  |       | 0.714 |       |
| <b>T</b>    |  |       | 0.721 |       |
| <b>T</b>    |  |       | 0.849 |       |
| <b>PI</b>   |  |       |       | 0.704 |
| <b>PI</b>   |  |       |       | 0.731 |
| <b>PI</b>   |  |       |       | 0.965 |
| <b>PI</b>   |  |       |       | 0.901 |
| <b>PI</b>   |  |       |       | 0.952 |
| <b>PI</b>   |  |       |       | 0.888 |
| <b>PI</b>   |  |       |       | 0.929 |

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025.

Berikut gambar hubungan antara *social media marketing* dan *electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen, *purchase Intention* sebagai variabel dependen dan *trust* sebagai variable *intervening* serta nilai *loading factor* untuk masing-masing indikato PLS-SEM Algorithm:

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025



Gambar 1. Hasil Validitas Konvergen

Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas variabel tersebut. Namun, jika data tersebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan berdistribusi normal.

### 3.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant validity*)

*Discriminant validity* dapat diukur berdasarkan nilai akar AVE pada Latent Variable *Correlation* dan *Cross Loading*. Pengujian *discriminant validity* ini bertujuan untuk melihat korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil korelasi antara masing-masing skor indikator dan skor konstruknya dapat memperlihatkan *convergent validity* dari *measurement model* dengan refleksi indikator (Hair et al., 2018). Nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3 Cross loading**

|                | <b>EWOM</b>  | <b>PI</b>    | <b>SMM</b>   | <b>T</b> |
|----------------|--------------|--------------|--------------|----------|
| <b>EWOM 1</b>  | <b>0.795</b> | 0.578        | 0.735        | 0.700    |
| <b>EWOM 2</b>  | <b>0.719</b> | 0.773        | 0.398        | 0.711    |
| <b>EWOM 3</b>  | <b>0.739</b> | 0.542        | 0.765        | 0.670    |
| <b>EWOM 4</b>  | <b>0.741</b> | 0.614        | 0.645        | 0.668    |
| <b>EWOM 5</b>  | <b>0.862</b> | 0.623        | 0.846        | 0.780    |
| <b>EWOM 6</b>  | <b>0.886</b> | 0.678        | 0.909        | 0.786    |
| <b>EWOM 7</b>  | <b>0.767</b> | 0.508        | 0.731        | 0.609    |
| <b>EWOM 8</b>  | <b>0.825</b> | 0.919        | 0.537        | 0.824    |
| <b>EWOM 9</b>  | <b>0.812</b> | 0.620        | 0.805        | 0.684    |
| <b>EWOM 10</b> | <b>0.865</b> | 0.926        | 0.652        | 0.825    |
| <b>PI 1</b>    | 0.646        | <b>0.704</b> | 0.602        | 0.709    |
| <b>PI 2</b>    | 0.830        | <b>0.731</b> | 0.805        | 0.770    |
| <b>PI 3</b>    | 0.831        | <b>0.965</b> | 0.641        | 0.845    |
| <b>PI 4</b>    | 0.675        | <b>0.901</b> | 0.500        | 0.796    |
| <b>PI 5</b>    | 0.785        | <b>0.952</b> | 0.651        | 0.866    |
| <b>PI 6</b>    | 0.712        | <b>0.888</b> | 0.564        | 0.756    |
| <b>PI 7</b>    | 0.806        | <b>0.929</b> | 0.631        | 0.807    |
| <b>SMM 1</b>   | 0.741        | 0.603        | <b>0.836</b> | 0.655    |
| <b>SMM 2</b>   | 0.784        | 0.722        | <b>0.910</b> | 0.820    |

|              |       |       |              |              |
|--------------|-------|-------|--------------|--------------|
| <b>SMM 3</b> | 0.634 | 0.592 | <b>0.838</b> | 0.757        |
| <b>SMM 4</b> | 0.677 | 0.539 | <b>0.810</b> | 0.654        |
| <b>SMM 5</b> | 0.786 | 0.670 | <b>0.897</b> | 0.817        |
| <b>SMM 6</b> | 0.778 | 0.566 | <b>0.803</b> | 0.708        |
| <b>SMM 7</b> | 0.730 | 0.471 | <b>0.752</b> | 0.579        |
| <b>SMM 8</b> | 0.800 | 0.700 | <b>0.927</b> | 0.853        |
| <b>SMM 9</b> | 0.658 | 0.554 | <b>0.850</b> | 0.697        |
| <b>T 1</b>   | 0.696 | 0.781 | 0.588        | <b>0.794</b> |
| <b>T 2</b>   | 0.790 | 0.665 | 0.846        | <b>0.830</b> |
| <b>T 3</b>   | 0.799 | 0.695 | 0.880        | <b>0.850</b> |
| <b>T 4</b>   | 0.630 | 0.741 | 0.490        | <b>0.714</b> |
| <b>T 5</b>   | 0.593 | 0.669 | 0.520        | <b>0.721</b> |
| <b>T 6</b>   | 0.817 | 0.798 | 0.750        | <b>0.849</b> |

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025.

### 3.1.4 Uji Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran (2017), reliabilitas adalah bentuk keandalan suatu pengukuran yang mengindikasikan stabilitas dan konsistensi instrumen, sehingga instrumen tersebut dapat mengukur variabel dalam berbagai kondisi. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang terdiri dari indikator variabel. Menurut Hair, et al. (2019), “Uji reliabilitas harus memenuhi syarat dengan nilai *composite reliability* yang harus lebih besar dari 0,7 (reliabilitas komposit > 0,7) dan/atau memenuhi kriteria *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) yang lebih besar dari 0,70.” Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4. di bawah ini.

**Tabel 4. Cronbach Alpha dan Composite Reliability**

| Variabel    | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_c) |
|-------------|------------------|-------------------------------|
| <b>SMM</b>  | 0.951            | 0.958                         |
| <b>EWOM</b> | 0.939            | 0.948                         |
| <b>T</b>    | 0.883            | 0.911                         |
| <b>PI</b>   | 0.945            | 0.957                         |

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025.

Berdasarkan tabel 4. di atas dapat disimpulkan bahwa konstruk untuk semua memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* yang diperoleh dari hasil estimasi SmartPLS 4.0. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah dikatakan baik dan dapat dilakukan pengujian di tahap selanjutnya.

### 3.2 Pengukuran Model Struktural

Pengujian inner model atau model struktural atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, *R-square* dari model penelitian. Berikut ini penjabarannya:

#### a. *R-square*

Perubahan nilai *R-square* yang diperoleh akan digunakan untuk menilai variabel laten independent tertentu apakah memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen. Berikut ini *R-square* yang diperoleh dalam penelitian ini:

**Tabel 5. Nilai *R-square***

|           | <i>R-square</i> |
|-----------|-----------------|
| <b>T</b>  | 0.856           |
| <b>PI</b> | 0.871           |

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025.

Berdasarkan tabel 5, di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel dependen *purchase intention* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,871 atau 87,1%. Sementara itu, sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen. Selanjutnya variabel *trust* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,856 atau 85,6, sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen tersebut.

#### b. *Q-square*

Disamping melihat nilai *R-square*, model PLS juga di evaluasi dengan melihat *Q-square* predictive relevansi untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa lebih baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Sebaliknya jika nilai *Q-square* >0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, jika <0 maka model kurang memiliki *predictive relevance*. Maka hasil dari *R-square* akan didistribusikan pakai rumus *Q-square* berikut ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_z^2) (1 - R_y^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,856) (1 - 0,871)$$

$$Q^2 = 1 - (0,144) - (0,129) \quad Q^2 = 1 - 0,015$$

$$Q^2 = 0,985$$

$$Q^2 = 98,5\%$$

Dari perhitungan rumus *Q-square* diatas maka dapat nilai *predictive relevance* yaitu sebesar 0,985. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 98,5% kontribusi data dalam model penelitian, dan sisanya yang sebesar 1,5% di pengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

### 3.3 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis langsung dan tidak langsung, maka dibutuhkan bantuan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS.

#### 3.3.1 Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai *t-statistic* > 1,96. Sehingga kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah  $H_1$  diterima dan 0 ditolak apabila nilai *t-statistic* besar dari 1,96. Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikansi dengan menggunakan probabilitas, maka  $H_1$  signifikan apabila nilai *P-values*. Berikut ini adalah tabel tingkat pengambilan kuesioner hipotesis pengaruh langsung:

**Tabel 6. Path Coefficient Direct Effect (Pengaruh Langsung)**

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2025.

| H  | Variabel  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | t-statistic (O/STDEV V) | P-values | Keterangan |
|----|---|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|------------|
| H1 | Social Media Marketing (X1) -> Purchase Intention(Y)    | -0.390              | -0.368          | 0.113                      | 3.444                   | 0.001    | Diterima   |
| H2 | Electronic Word of Mouth (X2) -> Purchase Intention (Y) | 0.383               | 0.377           | 0.088                      | 4.359                   | 0.383    | Diterima   |
| H3 | Social Media Marketing (X1) -> Trust(Z)                 | 0.300               | 0.301           | 0.115                      | 2.612                   | 0.300    | Diterima   |
| H  | Electronic Word of Mouth (X2) ->Trust (Z)               | 0.654               | 0.652           | 0.108                      | 6.069                   | 0.654    | Diterima   |
| H5 | Trust (Z) -> Purchase Intention (Y)                     | 0.898               | 0.882           | 0.104                      | 8.616                   | 0.898    | Diterima   |

Berdasarkan tabel 6. *path coefficient* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social Media Marketing (X1)* berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Intention (Y)*

Berdasarkan tabel 6. di atas, dapat dilihat bahwa hubungan variabel *social media marketing (X1)* dengan *Purchase Intention (Y)* memiliki nilai *original sample (O)* sebesar -0.390. Selanjutnya tabel di atas juga menyajikan nilai *P-values* lebih kecil dari <0.05 yaitu 0.001 dan nilai *t-statistic* besar dari 1,96 yaitu 3.444, maka dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis ini menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Intention*.

2. *Electronic Word of Mouth (X2)* berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Intention (Y)*

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa hubungan variabel *electronic word of mouth (X2)* dengan *Purchase Intention (Y)* memiliki nilai *original sample (O)* sebesar 0.377. Selanjutnya tabel 26 di atas juga menyajikan nilai *P-values* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0.000 dan nilai *t-statistic* besar dari 1,96 yaitu 4.359. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis ini menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention*.

3. *Social Media Marketing (X1)* berpengaruh signifikan pada *Trust (Z)*

Berdasarkan tabel 6, di atas, dapat dilihat bahwa hubungan variabel *social media marketing (X1)* dengan *Trust (Z)* memiliki nilai *original sample (O)* sebesar 0.300. Selanjutnya tabel 26 di atas juga menyajikan nilai *P-values* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0.009 dan nilai *t-statistic* besar dari

1,96 yaitu 2.612. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis ini menyatakan review produk berpengaruh positif yang signifikan pada *Trust*.

#### 4. *Electronic word of Mouth (X2)* berpengaruh signifikan pada *Trust (Z)*

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa hubungan variabel *Electronic Word of Mouth (X2)* dengan *Trust (Z)* memiliki nilai *original sample (O)* sebesar 0.654. Selanjutnya tabel 4.15 di atas juga menyajikan nilai *P-values* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan nilai *t-statistic* besar dari 1,96 yaitu 6.069. Maka dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis ini menyatakan *electronic word of Mouth* berpengaruh signifikan pada *Trust*.

#### 5. *Trust (Z)* berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention (Y)*.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hubungan variabel *Trust (Z)* dengan *Purchase Intention (Y)* memiliki nilai *original sample (O)* sebesar 0.898. Selanjutnya tabel 4.15 di atas juga menyajikan bahwa nilai *P-values* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0.000 dan nilai *t-statistic* besar dari 1,96 yaitu 8.616. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis ini menyatakan *trust* memiliki pengaruh signifikan pada *purchase intention* sehingga diterima. Hal ini berarti *trust* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

#### 3.1. Hipotesis Pengaruh tidak Langsung (*Indirect Effect*)

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

**Tabel 7. Path Coefficient Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)**

| H  | Variabel  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | t-statistic (O/STD EV) | P-values | Keterangan |
|----|---|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|------------|
| H6 | Social Media Marketing (X1) -> Trust (Z) -> Purchase Intention (Y)  | 0.269               | 0.265           | 0.102                      | 2.640                  | 0.008    | Diterima   |
| H7 | Electronic Word of Mouth(X2) -> Trust (Z) -> Purchase Intention (Y) | 0.587               | 0.576           | 0.115                      | 5.111                  | 0.000    | Diterima   |

Sumber: Data Primer Diolah 2025.

Berdasarkan tabel 7, *path coefficient* di atas, maka dapat disimpulkan:

**New Economy** : <https://journal.ajbnews.com/index.php/ne>

1. *Social Media Marketing (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention (Y)* yang dimediasi variabel *Trust (Z)*.

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa variabel mediasi *Trust (Z)* memediasi hubungan variabel *Social Media Marketing (X1)* dengan *Purchase Intention (Y)* yang memiliki nilai original sample (O) sebesar 0.269. Selanjutnya, tabel di atas juga menyajikan nilai *P-values* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0.008 dan nilai *t-statistic* kecil dari 1,96 yakni 2.640. Maka dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis ini menyatakan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel mediasi *trust* berpengaruh signifikan.

2. *Electronic Word of Mouth (X2)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention (Y)* melalui variabel *Trust (Z)*

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa variabel mediasi *Trust (Z)* memediasi hubungan variabel *Electronic Word of Mouth (X2)* dengan *Purchase Intention (Y)* yang memiliki nilai original sample (O) sebesar 0.587. Selanjutnya, tabel di atas juga menyajikan nilai *P-values* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,000 dan nilai *t-statistic* kecil dari 1,96 yakni 5.111. Maka dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis ini menyatakan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel *Trust* berpengaruh signifikan.

### 3.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Tara Kopi di Kota Padang dengan *Trust* sebagai variabel mediasi menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, keduanya juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. *Trust* sendiri memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *Purchase Intention*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin besar minat mereka untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa *Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Artinya, aktivitas pemasaran melalui media sosial serta ulasan dan rekomendasi online tidak hanya secara langsung meningkatkan minat beli, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan pengelolaan e-WOM yang positif menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis pengaruh *social media marketing* dan *electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Tara *Coffee Shop* di Kota Padang dapat disimpulkan sebagai berikut: *Social media marketing* secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada Tara *Coffee Shop* kota Padang. Artinya bahwa konten di *social media* akan meningkatkan jumlah pembelian produk di Tara *Coffee Shop* Kota Padang. *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* Tara *Coffee Shop* kota Padang. Artinya bahwa *review/ulasan* rekomendasi online terkait produk Tara *Coffee Shop* di internet akan meningkatkan jumlah pembelian. *Social media marketing* secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap *trust* Tara *coffee shop* kota Padang. Artinya bahwa konten *social media* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen Tara *Coffee Shop* Kota Padang. *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap *trust* Tara *Coffee Shop* kota Padang. Artinya bahwa *review/ulasan* rekomendasi online tentang produk Tara *Coffee shop* konsumen dapat membentuk persepsi publik terhadap merek tersebut, baik secara positif maupun negatif.

*Trust* secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* Tara Coffee Shop kota Padang. Artinya kepercayaan yang baik mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk di Tara Coffee Shop. *Social media marketing* secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* Tara Coffee Shop kota Padang. Artinya, promosi melalui *social media* membentuk kepercayaan yang positif, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Tara Coffee Shop Kota Padang. *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* Tara Coffee Shop kota Padang. Artinya review/ulasan dan rekomendasi online membentuk Kepercayaan yang positif, yang kemudian mendorong konsumen untuk berminat membeli produk Tara Coffee Shop Kota Padang.

#### 4 UCAPAN TERIMA KASIH

Saya Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak institusi, dosen pembimbing, dan rekan-rekan mahasiswa Universitas Dharma Andalas (Unidha) yang telah memberikan bantuan dan dukungan, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para peneliti dan pemasar di masa yang akan datang. Berkat penelitian ini, terjalin kerjasama yang baik antara Unidha dengan penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada objek penelitian skripsi yang telah berpartisipasi.

#### 5 REFERENSI

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Aini, D. R., & Astuti, T. S. R. (2022). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth dan Rating Konsumen di Situs Female Daily terhadap Minat Beli Produk dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Female Daily di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- AlQodry, M. R. R., & Kuswanto, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Consumer Trust dan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Uniqlo Indonesia). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 731. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4414>
- Angelia, K. R., & Basiya, R. (2024). *Trust* Memediasi Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Pada Tiktok Shop. 5(12), 4539–4557.
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Aulia, H., & Aquinia, A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VII(7), 118–135.
- Dewanti, N. I., & I Wayan Santika. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image penilaian ataupun opini mereka terhadap produk melalui media sosial atau sering disebut dalam merupakan suatu bentuk komentar atau pendapat konsum*. 20(September).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS Dilengkapi Software Smartpls 3.00 Xistat 2014 dan WarpPLS 4.0*. (Edisi 4). Badan

Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183–195. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>
- Harjanti, S., Ogilvie, F., Andreani, F., Harjanti, S., El., R. at, Ruhamak, M. D., Rahayu, B., Samuel, H., & Setiawan, K. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing pada Facebook terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 188–204.
- Iksyanti, D. Z., Hidayat, A. M., & Pembelian, K. (2022). WOM: #1: Still Number One. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 5(2), 11. <https://doi.org/10.1177/001088049603700304>
- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM\_PLS): Menggunakan Smart PLS)*. hal.91. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2532119>
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and Electronic Word-of-Mouth on purchase intention. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(14), 102–113. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-08>
- Okaviani, S., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Produk Es Teh Indonesia. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 02(02), 92–122. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.
- Sitinjak, E., & Tony, P. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PENGGUNA TOKOPEDIA, SHOPEE, DAN BUKALAPAK di JAKARTA. *Jurnal Sosial Sains*, 2(5), 578–585. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v2i5.392>
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.8977>



© 2026 Muhammad Fachri Putra Restu Adi. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

| Diterima:  | Direvisi:  | Diterbitkan: |
|------------|------------|--------------|
| 16-03-2026 | 28-03-2026 | 29-03-2026   |