

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan E-WOM pada Keputusan Pembelian Konsumen pasca Pandemi Covid-19 dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi

Rahmat Fajri Ramadhan^{1✉}, Alfitman², Eri Besra³

^{1,2,3}Master of Management, Faculty of Economics, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

Rahmatfajri14@yahoo.com

Abstract

This study aims to see the effect product quality, price and e-wom on consumer purchasing decisions after the Covid-19 pandemic with trust as a mediating variable for Solo meatball consumers in the city of Padang. The population is all consumers of Solo meatballs in the city of Padang. Sampling by purposive sampling method. The sample criteria is that the respondent has visited, bought and eaten at least once at Bakso Solo stalls in Padang City. The number of samples in the study was 270 respondents. Test the hypothesis using statistical analysis using Smart PLS.3.3. The results of the study show that product quality, price and e-WOM have a positive and significant effect on purchasing decisions. product quality, price and e-wom have a significant positive effect on trust. Trust influences purchasing decisions. And trust can be a mediating variable between product quality, price and e-WOM on purchasing decisions in a significantly positive way.

Keywords: E-Wom, Price, Trust, Buying Decision, Product Quality.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga dan e-wom pada keputusan pembelian konsumen pasca pandemic covid-19 dengan kepercayaan Sebagai variable mediasi konsumen bakso Solo di kota Padang. Populasinya adalah seluruh konsumen bakso Solo di Kota Padang. Pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Kriteria sampel yaitu responden pernah minimal sekali mengunjungi, melakukan pembelian dan makan di warung-warung Bakso Solo di Kota Padang. Jumlah sampel pada penelitian 270 responden. Uji hipotesis menggunakan analisis statistik menggunakan Smart PLS.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas produk, harga dan e-wom berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan kepercayaan mampu menjadi variable mediasi antara kualitas produk, harga dan e-wom terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif.

Kata kunci: E-WOM, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Restoran dan rumah makan di kota Padang banyak mengalami gulung tikar selama beberapa tahun terakhir, kompetitifnya persaingan antar pelaku usaha dan adanya dampak pandemi Covid-19 beberapa tahun terakhir, menyebabkan banyak usaha kuliner di kota Padang gulung tikar. Dikutip informasi dari BPS (2023) menyatakan berdasarkan data statistik Kota Padang selama beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa restoran yang ada di Kota Padang jumlahnya menurun [1]. Data statistik Kota Padang menunjukkan bahwa restoran di Kota Padang tahun 2019 jumlahnya 336 restoran, pada tahun 2020 mengalami penurunan yaitu sebanyak 318 restoran, pada tahun 2021 terjadi penurunan yang sangat pesat yaitu jumlah restoran di Kota Padang hanya sebanyak 203 restoran, dan pada tahun 2022 terjadi peningkatan sedikit terhadap jumlah restoran di Kota Padang karena sudah dikeluarkan keputusan oleh presiden bahwasanya sudah bisa bekerja seperti sebelum pandemi Covid-19 terjadi yaitu sebanyak 286 restoran di Kota Padang. Salah satu

tempat makan yang ada di kota Padang adalah warung Bakso [2].

Mayoritas warung bakso di Kota Padang umumnya menjual Bakso Solo, dibandingkan jenis bakso lainnya seperti bakso Bandung dan bakso Malang. Data dari Sekretariat Keluarga Pedagang Bakso Nusantara Koordinator Wilayah Padang mengatakan bahwa mayoritas pedagang bakso yang ada di kota Padang menjual Bakso Solo dari 89 anggota pedagang bakso yang aktif yang bergabung di KPBN Korwil Padang. Sebanyak 87 pedagang bakso, menjual Bakso Solo dan sisanya bakso Malang. Menurut Ketua KPBN Korwil Padang banyaknya pedagang bakso yang menjual Bakso Solo di Kota Padang karena mayoritas pedagang bakso berasal dari Surakarta, dan sebagian juga transmigran dari Surakarta. Karakteristik Bakso Solo yaitu menurut memiliki ciri-ciri sebagai berikut yaitu biasanya disajikan dengan mie kuning dan bihun dalam kuah kaldu sapi, sedangkan untuk Bakso Malang biasanya ditambahi dengan tahu dan pangsit goreng yang renyah [3].

Fenomena yang menarik pada saat masa Pandemi Covid-19 adalah dimana terdapat beberapa warung Bakso Solo masih tetap bertahan walaupun terjadi penurunan omset tetapi tidak sampai menyebabkan usaha Bakso Solo gulung tikar, sedangkan banyak usaha UMKM dan restoran yang ada di Kota Padang saat pandemi Covid-19 yang mengalami gulung tikar [4], [5]. Hal ini sesuai dengan Data (KPBN Korwil Padang, 2022). Sekertariat Keluarga Pedagang Bakso Koordinator Wilayah Padang menyatakan dari 87 anggota pedangang Bakso Solo yang ada di kota Padang, selama pandemi Covid-19 tidak ada yang mengalami gulung tikar walaupun terjadi penurunan omset sampai 50%. Berdasarkan pra-survey yang dilakukan oleh peneliti, pada lima warung Bakso Solo yang menguasai pasar Bakso Solo di Kota Padang. Pemilihan lokasi pra-survey ini berdasarkan pada jumlah rata-rata porsi terbanyak yang terjual setiap harinya [6].

Berdasarkan hasil wawancara pra survey pada konsumen yang makan di warung Bakso Solo tersebut. Setelah pasca pandemi covid-19 terjadi perubahan perilaku yang dilakukan konsumen dalam membeli makanan bakso, yang mana pasca Covid-19 konsumen Bakso Solo cenderung memilih untuk membeli makanan yang berkualitas baik dan Harga terjangkau, berdasarkan jawaban konsumen bahwa hal tersebut dikarenakan keadaan ekonomi mereka yang belum stabil pasca pandemi covid-19 [7]. Setelah pasca terjadinya pandemi covid-19, konsumen Bakso Solo cenderung lebih sering memilih makanan berdasarkan rekomendasi di media online, seperti membaca review makanan di media online untuk mempertimbangkan, makanan apa yang ingin dikonsumsi dengan kualitas produk yang enak dan harganya terjangkau [8].

Berdasarkan hasil pra-survey pada konsumen Bakso Solo di warung-warung tersebut, mereka mengetahui tentang bakso di warung tersebut memiliki rasa yang enak dan harga terjangkau, itu dari informasi dan rekomendasi online di media online yang sering mereka baca yaitu seperti ulasan google dan beberapa reviewer Instagram kuliner yang ada di kota Padang (@Padang Foodgram, @Padangfoodhunter, ulasan dan rekomendasi google dan Media online lainnya) [9]. Laato et al., (2020) menyatakan bahwa saat virus Covid-19 hadir di Indonesia dimulai dari bulan maret awal pada tahun 2020 menyebabkan perubahan perilaku konsumen juga perubahan kebutuhan konsumen yang terpengaruh adanya rekomendasi di media online, hal itu yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian konsumen [10].

Faktor kepercayaan pada suatu produk merupakan faktor yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian terutama produk makanan [11]. Berdasarkan pra survey yang dilakukan peneliti dengan mewawancarai beberapa konsumen Bakso Solo, alasan mereka memilih untuk memutuskan membeli Bakso Solo yaitu dikarenakan mereka percaya bahwa makanan Bakso Solo dari zaman dahulu memiliki kualitas produk yang bagus yaitu

terbuat dari bahan kualitas yang bagus dan menggunakan daging yang memiliki kualitas terbaik. Mereka yakin bahwa Bakso Solo berkualitas unggul dengan rasa yang enak, dan kuah kaldu yang menggugah selera.

Bakso Solo memiliki keunggulan yaitu memiliki ciri khas tekstur baksunya terasa lebih kenyal dan. Keunggulan yang mencolok pada Bakso Solo yaitu terdapat pada kuahnya, Bakso Solo memiliki rasa lebih gurih. Selain itu, kuah bakso memiliki aroma daging sapi yang menggugah selera. Sedangkan untuk isian, Bakso Solo bisa dikatakan memiliki isian yang lebih sedikit dibandingkan bakso malang [11]. Bakso Solo hanya disajikan dengan mie kuning, bihun, seledri sawi, dan bawang goreng. Hal ini sesuai dengan pernyataan tingginya kepercayaan pada kualitas produk dan harga dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk [12], [13]. Tingginya kepercayaan konsumen pada E-WOM juga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk [14].

Covid-19 yang sudah berlangsung beberapa tahun belakangan ini mengubah pola konsumsi konsumen pada sebuah produk. Perubahan itu seperti membuat makanan sehat dan kualitas rasa yang baik, serta menjaga kebersihan dan keamanan bahan utama yang digunakan untuk membuat produk olahan makanan [15]. Kualitas produk serta harga berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, hal tersebut dikarenakan konsumen mempertimbangkan Kualitas produk dan juga harga untuk menentukan keputusan apa yang konsumen lakukan dalam membeli produk [16], [17]. Selain itu penelitian ini memperlihatkan bahwasannya kualitas produk dan harga juga memberikan pengaruh yang signifikan pada kepercayaan konsumen [18]. Kepercayaan konsumen juga memberikan pengaruh pada konsumen dalam memilih keputusan membeli suatu produk. Kepercayaan pada jurnal ini dijadikan sebagai variabel mediasi [19], [20]. Kepercayaan konsumen memediasi adanya pengaruh antara kualitas produk dengan harga dan juga keputusan pembelian. Jurnal ini juga didukung oleh jurnal penelitian lain yaitu kualitas produk mengartikan ciri khas dari keseluruhan sebuah produk atau jasa layanan yang bermanfaat untuk keperluan yang tersirat [21]. Kualitas produk sebagai pembentuk utama kepercayaan konsumen [22], [23].

Media online sangat penting bagi konsumen dalam berpendapat agar lebih efektif, hal ini dikarenakan banyaknya konsumen mendapatkan informasi dari suatu produk secara online, seperti komentar, rekomendasi dan ulasan dari konsumen lain [24]. Pada jurnal ini E-WOM berpengaruh pada keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Pada penelitian jurnal ini E-WOM juga mempengaruhi kepercayaan [25].

Berdasarkan beberapa fenomena yang sudah dijabarkan, peneliti memilih menggunakan teori keputusan pembelian model Input, Proses, and Output yang berkaitan dengan perilaku seorang konsumen

dalam menentukan keputusan [26], [27]. Hubungan teori perilaku konsumen saat konsumen membuat keputusan dalam membeli suatu produk dengan upaya memasarkan produk perusahaan itu saling terkait satu variable dengan lainnya, karena upaya perusahaan dalam memasarkan produk diupayakan untuk menambah keinginan konsumen memutuskan pembelian pada suatu produk [28].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang mengacu pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesa yang ditetapkan [29]. Rancangan penelitian ini menggunakan *hypothesis testing* atau pengujian hipotesis. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran secara langsung dan secara online dengan menggunakan google form.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga yaitu variabel bebas kualitas produk (X1) harga (X2) dan E-WOM (X3). Variabel terikat keputusan pembelian (Y) dan variabel mediasi kepercayaan (Z). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk buttonsarves di kota Padang.

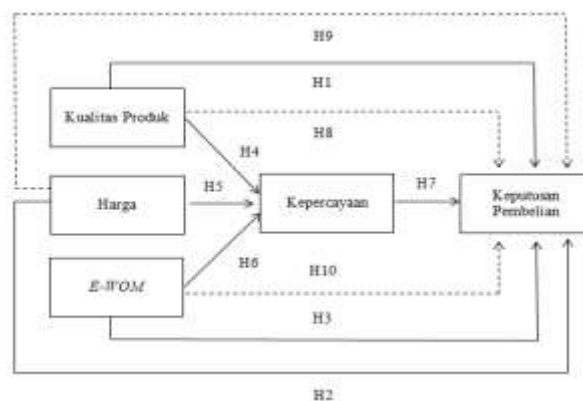
Teknik pengumpulan sampel adalah purposive sampling karena pengambilan sampel dibatasi pada orang-orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan karena hanya mereka yang memiliki informasi tersebut atau memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti [30]. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu responden yang pernah minimal sekali mengunjungi dan melakukan pembelian dan makanan di warung-warung Bakso Solo di Kota Padang. Jumlah sampel pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus 5 sampai 10 dikali dengan jumlah indikator. Pada penelitian ini menggunakan 27 indikator Variabel dependen, mediasi dan independen Sehingga diperoleh sampel untuk penelitian sebanyak $27 \times 10 = 270$ responden.

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) using PLS software [31]. Setelah kuesioner disebar dan dikumpulkan, data diolah menggunakan SmartPLS dan menggunakan skala liker 1-5. Pengujian data akan dilihat dari analisis deskriptif dan uji instrumen. Dalam pengujian instrumen terdiri dari uji validitas, reabilitas dan inner model yang didalamnya berisi uji hipotesis dan uji mediasi. Uji validitas yaitu menguji seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep-konsep tertentu yang akan ukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Convergent validity suatu nilai akan dinyatakan valid jika output AVE menghasilkan nilai besar 0,5 dan nilai outer loading 0,7. Jika output AVE dan outer loading tidak memenuhi persyaratan tersebut, maka akan dinyatakan

tidak valid. Pengujian discriminant validity dilakukan dengan dua tahapan. Tahap pertama berdasarkan nilai cross loading dan tahap kedua dengan membandingkan kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE. Discriminant validity dinilai berdasarkan cross loading, jika nilai korelasi konstruk dengan item pengukurannya lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Bisa juga dilihat dari nilai square root of average variance extracted (AVE), apabila nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruknya lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Uji reabilitas yaitu kemampuan suatu pengukuran untuk membuktikan kestabilan dan konsistensi instrumen pengukuran, dimana instrumen tersebut mengukur konsep dan membantu menilai keakuratan suatu pengukuran. Konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner menentukan bahwa kuesioner tersebut reliabel. Cronbach Alpha dan reliabilitas komposit dari blok indikator yang mengukur konstruk digunakan untuk mengukur reliabilitas. Nilai Cronbach Alpha dan composite reliability harus lebih besar dari 0,60, oleh karena itu variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Uji model dengan melihat nilai R Square jika nilai R-square > 0,75 termasuk kategori kuat; untuk nilai R-square > 0,50 termasuk kategori moderat dan R-square > 0,25 termasuk kategori lemah.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu *original sample*, t-statistik, dan p-values. Nilai *original sample* digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada *original sample* menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai *original sample* negatif berarti arahnya negatif. Nilai t-statistik digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Nilai kritis *Path coefficients* ditunjukkan oleh nilai t, untuk hipotesis dengan *two tailed* adalah 1,96 (tingkat signifikansi 5%). Selanjutnya akan ditampilkan kerangka berfikir pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

3. Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner, maka di peroleh beberapa informasi terkait dengan karakteristik responden yaitu : Analisis karakteristik responden berdasarkan Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden laki-laki berjumlah 142 orang atau 52,6% dari total seluruh responden dan perempuan berjumlah 128 orang atau sebesar 47,4%. Karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 18 - 24 tahun yaitu sebanyak 113 orang atau 41,9%. Karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 130 orang atau 48,1%. Karakteristik berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden mahasiswa/pelajar sebanyak 95 responden atau 35,2%. Karakteristik berdasarkan penghasilan didominasi <Rp. 2.000.000, sebanyak 113 orang atau 41,9%.

Selanjutnya dilakukan uji instrumen menggunakan SmartPLS. Pada pengujian ini akan dilihat nilai hasil uji validitas dan uji reabilitas. Untuk menguji convergent validitas, digunakan nilai indikator outer loading harus bernilai $> 0,7$. Selanjutnya Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana alat ukur tersebut reliabel atau dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran Composite reabilitas dan Cronbach Alpha. Nilai Composite reabilitas pada penelitian ini yaitu nilai composite reliability dan Cronbach alpha telah memenuhi kriteria yaitu memiliki nilai reliabilitas $> 0,6$. Selanjutnya diperoleh nilai R Square sebesar 0,694. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan E-WOM mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 69,4%, sedangkan 30,6% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai R-square untuk variabel Kepercayaan adalah 0,663, yang berarti 66,3% dari variasi dalam variabel Kepercayaan dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga, dan E-WOM, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari pengujian hipotesis ditemukan hasil bahwa seluruh hipotesis pada pengujian secara langsung memiliki P-Values $< 0,05$ dan t-statistik $> 1,96$ sehingga seluruh hipotesis diterima. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa nilai t-statistik sebesar $2,374 >$ nilai t-tabel 1,96 dan nilai P-value sebesar $0,018 <$ nilai signifikansi 0,05 dan nilai Original sampel sebesar 0,161. Dengan kata lain, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian konsumen pasca pandemi COVID-19 pada konsumen Bakso Solo di Kota Padang. Kualitas Produk Bakso Solo memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pasca pandemi COVID-19.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dapat dilihat bahwa nilai t-statistik sebesar $4,362 >$ nilai t-tabel 1,96 dan nilai P-value sebesar $0,00 <$ nilai signifikansi 0,05 dan nilai Original sampel sebesar 0,264. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Bakso Solo di Kota Padang cenderung dipengaruhi oleh harga yang lebih terjangkau. Semakin murah harga bakso, semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen Bakso Solo di Kota Padang pasca pandemi COVID-19. Hasil penelitian ini didukung oleh teori

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa nilai t-statistik sebesar $2,622 >$ nilai t-tabel 1,96 dan nilai P-value sebesar $0,009 <$ nilai signifikansi 0,05 dan nilai Original sampel sebesar 0,174. Tingkat dan jumlah E-WOM yang ada di media sosial dan platform online di Kota Padang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa keberadaan E-WOM di media sosial dan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pasca pandemi COVID-19 di warung-warung Bakso Solo di Kota Padang. Penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (2018) model teori ini menyebutkan bahwa E-WOM faktor input dalam model keputusan pembelian *Input, Proses* dan *Output* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil hipotesis ke empat menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dapat dilihat bahwa nilai t-statistik sebesar $5,840 >$ nilai t-tabel 1,96 dan nilai P-value sebesar $0,000 <$ nilai signifikansi 0,05 dan nilai Original sampel sebesar 0,367. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh pedagang Bakso Solo, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan di Kota Padang terhadap apa yang ditawarkan kepada mereka.

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dapat dilihat bahwa nilai t-statistik sebesar $5,840 >$ nilai t-tabel 1,96 dan nilai P-value sebesar $0,000 <$ nilai signifikansi 0,05 dan nilai Original sampel sebesar 0,311. Semakin bersaing harga yang diberikan oleh pedagang Bakso Solo, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan di Kota Padang terhadap apa yang ditawarkan kepada mereka.

Hipotesis keenam e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dapat dilihat bahwa nilai t-statistik sebesar $4,809 >$ nilai t-tabel 1,96 dan nilai P-value sebesar $0,000 <$ nilai signifikansi 0,05 dan nilai Original sampel sebesar 0,281. Semakin banyak rekomendasi E-WOM yang diberikan oleh pelanggan lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan di Kota Padang terhadap apa yang ditawarkan oleh Bakso Solo.

Hipotesis ketujuh menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepercayaan. Dapat dilihat bahwa nilai t -statistik sebesar $5,434 >$ nilai t -tabel $1,96$ dan nilai P -value sebesar $0,000 <$ nilai signifiikansi $0,05$ dan nilai Original sampel sebesar $0,366$. Kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Bakso Solo pasca pandemi COVID-19. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh pedagang Bakso Solo, semakin besar keputusan pembelian oleh pelanggan di Kota Padang terhadap apa yang ditawarkan oleh Bakso Solo.

Hipotesis ke delapan menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimediasi oleh kepercayaan. Dapat dilihat bahwa nilai t -statistik sebesar $4,312 >$ nilai t -tabel $1,96$ dan nilai P -value sebesar $0,000 <$ nilai signifiikansi $0,05$ dan nilai Original sampel sebesar $0,134$. Konsumen Bakso Solo di Kota Padang merasa bahwa kualitas produk yang di berikan oleh warung-warung Bakso Solo yang ada di Kota Padang memiliki kualitas yang baik maka mereka sepenuhnya langsung percaya dan melakukan keputusan pembelian di warung-warung Bakso Solo yang ada di Kota Padang.

Hipotesis ke sembilan menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimediasi oleh kepercayaan. Dapat dilihat bahwa nilai t -statistik sebesar $4,027 >$ nilai t -tabel $1,96$ dan nilai P -value sebesar $0,000 <$ nilai signifiikansi $0,05$ dan nilai Original sampel sebesar $0,114$. Konsumen Bakso Solo di Kota Padang merasa bahwa Harga yang diberikan oleh warung-warung Bakso Solo yang ada di Kota Padang memiliki harga yang cukup bersaing dan baik maka mereka sepenuhnya langsung percaya dan melakukan keputusan pembelian di warung-warung Bakso Solo yang ada di Kota Padang.

Hipotesis ke sepuluh menunjukkan hasil bahwa ewom berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimediasi oleh kepercayaan. Dapat dilihat bahwa nilai t -statistik sebesar $3,385 >$ nilai t -tabel $1,96$ dan nilai P -value sebesar $0,001 <$ nilai signifiikansi $0,05$ dan nilai Original sampel sebesar $0,103$. Konsumen Bakso Solo di Kota Padang merasa bahwa E-WOM yang di berikan oleh pelanggan-pelanggan Bakso Solo yang ada di Kota Padang memiliki informasi yang baik maka mereka sepenuhnya langsung percaya dan melakukan keputusan pembelian di warung-warung Bakso Solo yang ada di Kota Padang. Konsumen cenderung membeli produk dengan melihat E-WOM di media online terlebih dahulu karena mereka menginginkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik dan tahan lama.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas produk, harga dan e-wom berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan kepercayaan mampu

menjadi variable mediasi antara kualitas produk, harga dan e-wom terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif. Berdasarkan pengalaman penelitian selama melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, keterbatasan ini diharapkan dapat lebih diperhatikan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan pada penelitian yaitu penelitian ini terbatas pada penggunaan variabel kualitas produk, harga, e-wom dan keputusan pembelian. Responden pada penelitian ini hanya berfokus pada konsumen bakso Solo di kota Padang. Keterbatasan dalam jumlah sampel dan keterbatasan dalam menggunakan responden dalam segi demografi. Disarankan bagi peneliti dimasa depan untuk meneliti variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini, disarankan sampel responden yang digunakan bagi penelitian selanjutnya mencakupi wilayah yang lebih luas tidak hanya mencakup satu kota/daerah saja dan dalam jumlah yang lebih banayak dan disarankan bagi peneliti selanjutnya melibatkan variasi responden yang lebih luas lagi.

Daftar Rujukan

- [1] Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, *135*, 758–773. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015> .
- [2] Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, *10*(14), 3425–3432. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035> .
- [3] Brizek, M. G., Frash, R. E., McLeod, B. M., & Patience, M. O. (2021). Independent restaurant operator perspectives in the wake of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, *93*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102766> .
- [4] Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, *38*(2), 220–221. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806> .
- [5] Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, *22*(2), 112–127. DOI: <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062> .
- [6] Sihombing, T., & Sihombing, D. (2021). Influence Of Interest, Price, Product Quality, Promotion, and Brand Image On Purchasing Decisions in Traveloka App. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, *13*(1), 183–196. DOI: <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.1968> .
- [7] Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, *22*(5), 1203–1226. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y> .
- [8] Japariato, E., & Adelia, S. . (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 35–43. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43> .
- [9] Massey, S., Kholiya, R., & Hussain, A. (2022). An Empirical Study Based on Consumer’s Apparel Purchase Behavior during

- COVID. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 250–261. DOI: <https://doi.org/10.9734/ajaees/2022/v40i830963> .
- [10] Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224> .
- [11] Liu, X., & Kao, Z. (2021). Research on influencing factors of customer satisfaction of e-commerce of characteristic agricultural products. *Procedia Computer Science*, 199, 1505–1512. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.192> .
- [12] Ling, C. H., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 2(1), 20–35. DOI: <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959> .
- [13] Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. DOI: <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024> .
- [14] Macready, A. L., Hieke, S., Kochanska, K. M., Szumial, Szymon., Vranken, L., Grunert, K. G. (2020). “Consumer Trust in the Food Value Chain and Its Impact on Consumer Confidence : A Model for Assessing Consumer Trust and Evidence from a 5-Country Study in Europe”. *Food Policy*, vol. 92, no. July, 2020, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101880> .
- [15] Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 1(38), 24–30. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012> .
- [16] Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous, A, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers’ purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016> .
- [17] Ramialis, A.F & Besra, E. (2021). Pengaruh Website Quality dan Website Brand terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Shopee Kota Padang). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 209–221. DOI: <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1964> .
- [18] Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. DOI: <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102> .
- [19] Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. (2013). *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. DOI: <https://doi.org/10.1108/loj-06-2013-0079> .
- [20] Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. DOI: <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929> .
- [21] Lau, V. W., Tse, D. C. K., Bligh, M. C., Hong, Y. yi, Kakarika, M., Chan, H. wing, & Chiu, C. P. Y. (2022). Not “My” crisis: Social identity and followers’ crisis responses to COVID-19. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 22(2), 506–535. DOI: <https://doi.org/10.1111/asap.12316> .
- [22] Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemmediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. DOI: <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822> .
- [23] Suhaily, L., And, & Darmoyo, S. (2019). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 2(21), 179–194. DOI: <https://doi.org/10.24912/jm.v2i12.230> .
- [24] Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291–297. DOI: <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11> .
- [25] Truong, D., & Truong, M. D. (2022). How do customers change their purchasing behaviors during the COVID-19 pandemic? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102963> .
- [26] Mantiri, J. J. M., Memah, M. Y., & Rumagit, G. A. J. (2021). Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan “Bakso Solo” di Kota Manado. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 17(2), 191. DOI: <https://doi.org/10.35791/agsosek.17.2.2021.33751> .
- [27] Yang, F. . (2018). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal Hospitality Tourism*, 41, 93–127. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348013515918> .
- [28] Zayed, F. M., Gaber, R. H and Essawi, N. E. (2022). “Examining the Factors That Affect Consumers’ Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country”. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 10, 2022, DOI: <https://doi.org/10.3390/su14105868> .
- [29] Dewi, S. N. K., & Johannes, J. (2022). Determinan Loyalitas Pengguna Aplikasi Ruangguru di Kota Jambi dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(02), 247–260. DOI: <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.13171> .
- [30] Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. DOI: <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7> .
- [31] Imtihan, I., & Irwandi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin di Kota Padang. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 16(1), 75. DOI: <https://doi.org/10.15578/jsekp.v16i1.8534> .