MASMAN: Master Manajemen
Volume 3 Nomor 3 Agustus 2025
e-ISSN : 3025-7433; p-ISSN : 3025-7441; Hal. 75-103
DOI: https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.953
Available online at: https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Demak dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Nur Putriati [1*], Rauly Sijabat [2], Noni Setyorini [3]
[1-3] Universitas PGRI Semarang, Indonesia

Jl. Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto N0.24, Karangtempel,
Kec. Semarang Timur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232
Koorespondensi Penulis : nurputriati027@gmail.com

Abstract *Competition in the beverage packaging industry is getting tighter, requiring companies to continue to build consumer loyalty. The AQUA brand, although widely known, has experienced a decline in the Top Brand Index over the past four years, indicating a decline in consumer purchasing decisions. This study aims to examine the influence of electronic word of mouth and customer trust on purchasing decisions for Aqua brand bottled drinking water in Demak City with purchase interest as an intervening variable. This study uses a quantitative approach with a survey method and data collection through questionnaires. Data analysis techniques are carried out using AMOS-based Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study indicate that Electronic Word Of Mouth (EWOM) does not have a significant influence on Purchasing Decisions, Customer Trust has a positive and significant influence on Purchasing Decisions, Purchase Interest has a significant influence on Purchasing Decisions, Electronic Word Of Mouth (EWOM) does not have a significant influence on Purchase Interest, Customer Trust has a significant positive influence on Purchase Interest, Electronic Word Of Mouth (EWOM) does not have a significant influence on Purchase Decisions through Purchase Interest, and Customer Trust has a significant positive influence on Purchase Decisions through Purchase Interest.*

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Customer Trust, Purchase Decision, Purchase Intention*

Abstrak Persaingan dalam industri air minum kemasan semakin ketat, menuntut perusahaan untuk terus membangun loyalitas konsumen. Merek AQUA, meskipun dikenal luas, mengalami penurunan Top Brand Index selama empat tahun terakhir, yang mengindikasikan menurunnya keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua di kota demak dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Customer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, *Customer Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, dan *Customer Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, *Customer Trust*, Keputusan Pembelian, Minat Beli

1. LATAR BELAKANG

Kehidupan manusia tidak lepas dari aktivitas jual beli. Sebelum melalukan pembelian, seseorang umumnya akan mempertimbangkan keputusan pembelian terlebih dahulu terkait suatu produk. Keputusan pembelian adalah proses individu yang secara langsung terlibat dalam menentukan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk

Received: Mei 30, 2025; Revised: Juni 15, 2025; Accepted: Juli 05, 2025; Online Available: Juli 07, 2025

tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan langkah pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang tersedia, dengan harapan dapat menghasilkan keputusan yang optimal. Secara umum, proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui bebarapa tahap yang dikenal sebagai lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020).

Seiring pesatnya kemajuan teknologi di era modern, banyak perusahaan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini juga berdampak pada perilaku konsumen, di mana ketersediaan berbagai produk di pasar membuat konsumen menjadi lebih cerdas dan selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian air minum. Keberagaman merek air mineral yang tersedia di pasaran membuat konsumen, termasuk masyarakat Kabupaten Demak mempertimbangkan berbagai faktor saat memilih merek air minum yang akan membeli dan dikonsumsi.

Tabel 1. *Top Brand Index* 2021-2024 Kategori Air Minum dalam Kemasa

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	Persentase Penurunan
Ades	7,5%	6,4%	5,3%	5,5%	13,49%
AQUA	62,5%	57,2%	55,1%	46,9%	24,96%
Cleo	3,7%	4,2%	4,2%	5,1%	7,14%
Club	5,8%	3,8%	3,5%	3,3%	15,46%
Le Mineral	4,6%	12,5%	14,5%	18,8%	-

Sumber: *Topbrand award* 2021-2024

Dalam tabel *Topbrand Award* yang menunjukan kategori air minum dalam kemasan dari tahun 2021 hingga 2024, merek AQUA tercatat sebagai salah satu merek teratas dengan indeks 62,5% pada tahun 2021. Namun angkanya mengalami penurunan menjadi 57,2% pada tahun 2022, kemudian turun lagi menjadi 55,1% pada tahun 2023, dan akhirnya mencapai 46,9% pada tahun 2024. Berdasarkan data dari *Top Brand Index* (ITB) merek Ades, AQUA, Cleo dan Club juga mengalami penurunan antara tahun 2021 hingga 2024 dimana AQUA mencatatkan penurunan persentase tertinggi sebesar 24,96%. Penurunan TBI ini dapat menjadi indikasi adanya masalah dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk AQUA.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu *Elektronic Word Of Mouth* (EWOM) adalah informasi yang disampaikan oleh individu yang telah menggunakan suatu produk melalui media elektronik. EWOM juga mencakup pernyataan positif atau negatif mengenai produk dan merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara sukarela oleh seseorang, (Agustina et al., 2023). Pada penelitian (Riska Anggraini & Hadi, 2023) menemukan bahwa EWOM secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama dengan penelitian (Nada Syavira, 2022) menyatakan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian (Agustina et al., 2023) menemukan bahwa EWOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *customer trust*. *Customer trust* adalah sekumpulan keyakinan terhadap integritas (kejujuran dari pihak yang dipercaya dan kemampuannya dalam memenuhi janji), *benevolence* (perhatian dan niat baik yang diyakini untuk bertindak demi kepentingan pihak yang mempercayainya), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya dalam memenuhi kebutuhan pihak yang memberikan kepercayaan), dan *prodictability* (konsistensi perilaku dari pihak yang dipercaya), (Wakhidah, 2018). Pada penelitian (Risnawati et al., 2023) bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda pada penelitian (Robby Firlyana & Shiratina, 2024) menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pembahasan penelitian yang tidak konsisten diatas, minat beli juga menentukan dalam mengambil keputusan pembelian. Minat beli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana komitmen mereka untuk melakukan pembelian. Minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif, individu akan menyusun serangkaian pilihan mengenai produk yang ingin dibeli berdasarkan merek atau ketertarikan, (Putri Sari, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Mita Soraya, 2024.) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian (Hutri et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Merek AQUA Di Kota Demak Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening"**.

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian, *customer trust* terhadap keputusan pembelian, minat beli terhadap keputusan pembelian, EWOM terhadap minat beli, *customer trust* terhadap minat beli, EWOM terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memahami keinginan serta kebutuhannya terhadap suatu produk, kemudian mengevaluasi berbagai sumber informasi, menetapkan tujuan pembelian, serta mempertimbangkan pilihan-pilihan yang ada, sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan menunjukkan perilaku tertentu setelah pembelian dilakukan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu saat mereka melakukan pembelian produk secara nyata. Pada tahap ini, konsumen mulai dengan menyadari adanya kebutuhan atau masalah, lalu mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, menilai sejauh mana setiap opsi mampu memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalahnya, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli, (Wirawan Akbar & Velda Ardia Murdiana, 2023). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memahami kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif, dan akhirnya memutuskan membeli produk untuk memenuhi keinginan. Menurut Swastha dan Irawan (2013) dalam Putri Sari (2020), ketika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan menghadapi serangkaian keputusan yang melibatkan tujuh aspek utama, yaitu jenis produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Minat beli adalah bentuk sikap individu terhadap suatu produk, yang sangat berguna dalam menilai persepsi terhadap jenis produk, layanan, atau merek tertentu. Minat beli juga merupakan tindakan konsumen yang timbul sebagai reaksi terhadap suatu objek, menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian, menurut Sciffman & Kanuk (2015) dalam Solihin (2020). Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai sikap yang timbul akibat adanya produk atau jasa, sehingga mendorong konsumen untuk memiliki keinginan melakukan pembelian, menurut Pramono (2012) dalam Ariescy et al., (2019). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen terhadap suatu produuk, layanan, atau merek yang muncul setelah konsumen mencari informasi dan membentuk persepsi positif. Menurut Suwandari (2014) dalam Putri Sari (2020), aspek aspek yang membentuk minat

beli calon konsumen meliputi perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*).

Elektronic word of mouth (EWOM) didefinisikan sebagai pendapat positif dan negatif yang disampaikan oleh konsumen. Baik yang saat ini, berpotensi, maupun yang pernah menggunakan produk, mengenai suatu produk atau perusahaan, di media informasi ini dapat diakses publik maupun institusi melalui internet, menurut Hennig Thurau et al., (2004) dalam Amarazka & Dewi (2020). *Elektronic word of mouth* (EWOM) merupakan suatu bentuk interaksi atau pertukaran informasi yang berlangsung lewat internet dan ditujukan kepada konsumen terkait penilian atas jasa, produk, atau pasokan tertentu. Komunikasi ini bersifat dua arah, melibatkan interaksi antara produsen dengan konsumen serta antara sesama konsumen, menurut Panwar (2014) dalam Riska Anggraini & Hadi (2023). Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) adalah cara konsumen membagikan pendapat tentang produk atau perusahaan lewat internet, baik itu pujian maupun kritik. Goyette et al., (2010) dalam Noviandi (2021) mengemukakan bahwa terdapat tiga dimensi utama yang mengukur pengaruh EWOM, yaitu intensitas (frekuensi akses informasi di jejaring sosial, frekuensi interaksi antar pengguna jejaring sosial, dan jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial), valensi opini (komentar positif dari pengguna jejaring sosial, dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna jejaring sosial), konten (informasi variasi makanan dan minuman, informasi kualitas, dan informasi harga yang ditawarkan).

Customer trust ialah seluruh pemahamn yang dimiliki serta seluruh penilaian yang dihasilkan konsumen mengenai suatu objek, ciri-ciri, serta keuntungan yang terkandung didalamnya, menurut Mowen (2012) dalam Solihin (2020). *Customer trust* adalah rasa percaya dan keyakinan yang dimiliki konsumen saat memilih serta menggunakan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Kepercayaan ini merupakan elemen penting yang ditanamkan oleh penjual guna menarik minat pelanggan agar mau berbelanja, (Sa'diyah et al., 2022). Menurut Sutrisno et al., (2017) *customer trust* adalah keyakinan dari satu pihak terhadap niat serta tindakan pihak lain. Oleh karena itu, customer trust dapat diartikan sebagai harapan bahwa penyedia jasa atau produk dapat diandalkan dan memenuhi komitmen yang dijanjikan kepada mereka, (Risnawati et al., (2023). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer trust* adalah kepercayaan konsumen pada produk dan penjual, yang sangat penting dalam pembelian, terutama online. Menurut Gefen dalam Almamada, (2021) menjelaskan bahwa customer trust terdiri dari tiga komponen utama, yaitu kompetensi, integritas, dan kebaikan (*benevolence*).

hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: *Customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

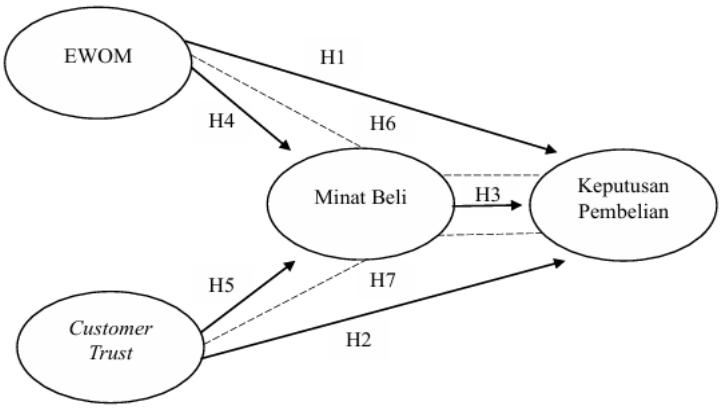
H4: *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap minat beli.

H5: *Customer trust* berpengaruh terhadap minat beli.

H6: *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

H7: *Customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Kerangka Pemikiran Teoritis:



Keterangan:

——————— = Berpengaruh langsung

- - - - - - - - - - = Berpengaruh tidak langsung

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antara berbagai konsep, variabel, atau strategi yang diterapkan dalam manajemen (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen air minum dalam kemasan merek AQUA yang berada di Kota Demak yang belum diketahui jumlahnya. Menurut Ratna Wijayanti Daniar Paramita, (2021) ukuran yang ideal untuk metode analisis data menggunakan pendekatan SEM (Structural Equation Modeling) adalah antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator untuk menentukan jumlah sampel. Untuk teknik estimasi Maximum Likelihood, jumlah sampel yang diperlukan adalah

antara 100 hingga 200. Dalam penelitian ini, dengan jumlah indikator sebanyak 16, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah antara 112 hingga 160. Dengan mempertimbangkan persyaratan jumlah sampel untuk teknik estimasi Maximum Likelihood, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 112 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan link kuesioner dengan bantuan fitur *google form*. Teknik yang digunakan untuk pengukuran kuesioner yaitu menggunakan skala likert tujuh poin, dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju.

Teknik analisis data yang digunakan untuk melakukan analisis pada data yang telah dikumpulkan untuk penelitian ini adalah:

- Analisis Deskriptif

  Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang kecenderungan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Proses analisis deskriptif dilakukan dengan memanfaatkan nilai frekuensi, rata-rata (Mean) dan standar deviasi.

- Analisis Inferensial

  Untuk menguji model dan hubungaan yang dikembangkan dalam penelitian ini, diperlukan suatu teknik analisis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), yang dijalankan melalui program AMOS. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis SEM:

  - Analisis Konfirmatori

    Hasil dari analisis faktor konfirmatori untuk masing-masing variabel dilakukan dengan menganalisis nilai *standardized regression weight* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

    - Jika nilai *Regression Weight* > 0,6 dan nilai probabilitas < 0,05, maka indikator tersebut dapat merefleksikan variabel laten yang diukur dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk variabel tersebut.
    - Jika nilai *Regression Weight* < 0,6 dan nilai probabilitas > 0,05, maka indikator tersebut tidak dapat merefleksikan variabel laten yang diukur, sehingga tidak dapat digunakan sebagai alat ukur untuk variabel tersebut dan harus dikeluarkan dari item pengukuran.

  - Pengujian Asumsi SEM

    - Evaluasi Normalitas Data

Estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* mengharuskan variabel yang diamati memenuhi asumsi normalitas multivariat. Analisis normalitas dilakukan dengan memeriksa CR untuk multivariat, yang berada dalam rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004).

- Evaluasi Outliers

  Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda dari data lainnya dan muncul sebagai nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair et al., 1995, p.57). Uji Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) digunakan untuk mendeteksi keberadaan outliers secara multivariat.

- Evaluasi Multikolinearitas dan Singularity

  Pengujian data selanjutnya bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat multikolinieritas dalam kombinasi variabel eksogen. Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil atau mendekati nol.

- Evaluasi Nilai Residual

  Setelah melakukan estimasi, nilai residual seharusnya kecil atau mendekati nol, dan disribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetris. Jika suatu model menunjukkan nilai kovarians residual yang tinggi (> 2,58), maka perlu dipertimbangkan modifikasi, dengan catatan harus ada dasar teoritas yang mendukung. Dari analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai standardized residual kovarians melebihi 2.58. Namun, jumlah nilai standardized residual kovarians yang lebih dari 2.58 tersebut tidak melebihi 5% dari total seluruh nilai standardized residual kovarians yang dihasilkan dari pengujian model empiris, sehingga dapat disimpulakan bahwa syarat residual telah terpenuhi.

o Pengujian Kelayakan Model

Setelah menganalisis tingkat unidimensionalitas dari dimensi-dimensi atau indikator-indikator yang membentuk variabel laten melalui analisis confirmatory factor, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis Structural Equation Modeling (SEM) secara penuh.

Tabel 2. *Goodness of Fit Index*

Goodness of Fit Index	***Cut Off Value***
Chi Square	Diharapkan kecil
Significant Probability	≥ 0.05
CMIN/DF	≤ 2.00
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95
RMSEA	≤ 0.08

- Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Critical ratio* (CR) dan probabilitas dari hubungan kausalitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,980 atau nilai probabilitas < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima.
- Jika nilai *Critical Ratio* (CR) < 1,980 atau nilai probabilitas > 0,05, maka dapat disimpulakn bahwa Ha ditolak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Demak yang menggunakan air minum kemasan merek AQUA serta telah melakukan pembelian produk AQUA. Kuesioner disebarkan secara online dan berhasil menggumpulkan data dari 112 responden. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan peogram AMOS versi 24.

- **Analisis Deskriptif**

- **Variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)**

Table 3. Nilai Indeks Variabel *Elektronic Word Of Mouth* (EWOM)

Indikator	**Persentase Responden yang Menjawab EWOM**							**Indeks**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	

Intensitas								
EWOM1 : Saya sering melihat ulasan mengenai produk AQUA pada kolom komentar di media sosial.	0.9	1.8	4.5	5.4	17.9	26.8	42.9	84.31
EWOM2 : Untuk memastikan saya membeli produk		1.8	4.5	8.9	19.6	31.3	33.9	82.26
AQUA, saya sering membaca *review* produk secara *online* dari konsumen lain.								
Valensi Opini								
EWOM3 : Dengan senang hati merekomendasikan produk AQUA di media sosial.	0.9	0.9	1.8	9.8	25.0	27.7	33.9	82.26
EWOM4 : Ketika saya membeli produk air minum AQUA, *review* produk *online* dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk tersebut.	0.9		1.8	8.0	17.0	35.7	36.6	84.81
Konten								
EWOM5 : Mengetahui informasi mengenai kelebihan produk AQUA melalui iklan dan media sosial.				4.5	14.3	35.7	45.5	88.89

EWOM6 : Saya mendapatkan informasi yang disampaikan mengenai kualitas berdasrkan review konsumen yang sudah menggunakan air minum AQUA.	0.9		0.9	3.6	21.4	30.4	42.9	86.81
Rerata								87.64

- **Variabel *Customer Trust***

Table 4. Nilai Indeks Variabel *Customer Trust*

Indikator	Persentase Responden yang Menjawab EWOM							Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	
Kompetensi								
CT1 : Saya yakin AQUA adalah produk yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	0.9			4.5	16.1	31.3	47.3	88.33
CT2 : Merek AQUA dapat menunjukkan cara kerja yang baik.			0.9	3.6	20.5	35.7	39.3	86.99
Integritas								
CT3 : Produk AQUA memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya.			0.9	4.5	12.5	43.8	38.4	87.83
CT4 : Saya dapat mempercayai merek AQUA secara keseluruhan.	0.9		0.9	5.4	16.1	36.6	40.2	86.67
Konten								

CT5 : Saya yakin AQUA selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya.				3.6	10.7	38.4	47.3	89.91
CT6 : Saya merasa aman ketika membeli dan mengkonsumsi air minum AQUA.			0.9	3.6	9.8	38.4	47.3	89.66
Rerata								88.23

- **Variabel Minat Beli**

Tabel 5. Nilai Indeks Variabel Minat Beli

Indikator	**Persentase Responden yang Menjawab EWOM**							**Indeks**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Perhatian								
MB1 : Ketika saya mencari air minum kemasan, AQUA menjadi perhatian air minum yang akan saya pilih.			2.7	4.5	14.3	40.2	38.4	86.80
MB2 : Produk AQUA adalah pilihan utama saya ketika memilih air minum.		0.9	2.7	8.9	12.5	36.6	38.4	85.20
Ketertarikan								
MB3 : Saya selalu tertarik untuk membeli air minum AQUA.			4.5	5.4	13.4	34.8	42.0	86.41
MB4 : Meskipun ada banyak produk air minum lain di pasaran, saya selalu cenderung memilih AQUA karena preferensi saya terhadapnya.	0.9	1.8	3.6	5.4	14.3	37.5	36.6	84.23
Keingingan								

MB5 : Setelah melihat iklan atau promosi, saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk AQUA.		1.8	1.8	7.1	12.5	36.6	40.2	85.84
MB6 : Saya memilki keinginan untuk membeli produk AQUA secara berulang-ulang, dari pada merek lain		2.7	2.7	1.8	13.4	41.1	38.4	86.16
Ttindakan								
MB7 : Saya sering membeli air minum merek AQUA.		0.9	4.5	1.8	13.4	36.6	42.9	87.06
MB8 : Saya sering merekomendasikan produk AQUA kepada teman dan keluarga saya setelah melihat iklannya.	1.8	0.9	5.4	3.6	17.9	32.1	38.4	83.59
Rerata								85.66

- **Variabel Keputusan Pembelian**

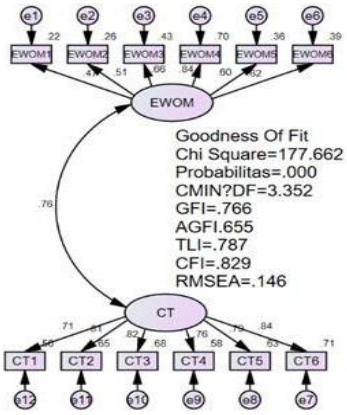
Tabel 6. Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Persentase Responden yang Menjawab EWOM							Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	
KP1 : Saya memutuskan membeli AMDK merek AQUA sesuai kualitas produk.		1.8	2.7	3.6	13.4	35.7	42.9	86.80
KP2 : Saya memilih AMDK merek AQUA berdasarkan reputasi merek.		0.9	3.6	4.5	15.2	35.7	40.2	86.03
KP3 : Saya memutuskan untuk membeli AMDK merek AQUA ditoko- toko atau *marketplace* yang menjual		0.9	4.5	2.7	14.3	39.3	38.4	86.03

merek tersebut.								
KP4 : Saya memilih merek AQUA karena ketersediaan stok yang mudah didapatkan ditoko-toko atau *marcetplace.*			2.7	1.8	13.4	34.8	47.3	88.89
KP5 : Saya memutuskan membeli AMDK merek AQUA berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan.			2.7	1.8	11.6	40.2	43.8	88.73
KP6 : Saya dapat melakukan pembelian AMDK merek AQUA dengan metode *cash* dan *electronic payment.*			2.7	4.5	11.6	27.7	53.6	89.36
Rerata								87.64

- **Uji Konfirmatori**

Berikut ini disajikan hasil analisis nilai Standardized Regression Weight pada variabel eksogen dan endogen.



Gambar 1. Analisis *Standardized Regression Weight* Variabel Eksogen

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Variabel eksogen dalam penelitian ini mencakup dua variabel, yaitu *Electronic*

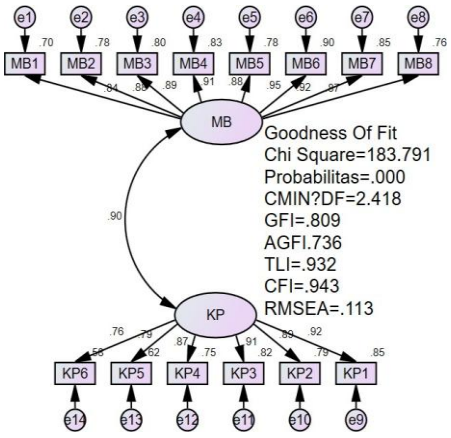
Word Of Mouth (EWOM) dan *Customer Trust.*

Tabel 7. Analisis *Standardized Regression Weight* Variabel Eksogen

			Std Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EWOM1	<---	EWOM	0.472				
EWOM2	<---	EWOM	0.490				
EWOM3	<---	EWOM	0.657	0.287	4.447	***	par_2
EWOM4	<---	EWOM	0.836	0.317	4.74	***	par_3
EWOM5	<---	EWOM	0.601	0.199	4.167	***	par_4
EWOM6	<---	EWOM	0.625	0.253	4.156	***	par_5
CT6	<---	CT	0.84				
CT5	<---	CT	0.791	0.089	10	***	par_6
CT4	<---	CT	0.763	0.124	9.002	***	par_7
CT3	<---	CT	0.824	0.095	10.526	***	par_8
CT2	<---	CT	0.806	0.102	10.051	***	par_9
CT1	<---	CT	0.706	0.125	7.97	***	par_10

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan nilai *standardized regression weight* pada setiap indikator yang tercantum dalam tabel di atas, dapat diketaahui bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan *Customer Trust* memiliki nilai *regression weight* > 0,6 serta nilai probabilitas < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu mempresentasikan variabel laten yang diukur sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Namun, pernyataan EWOM1 dan EWOM2 pada tabel tidak memenuhi kriteria tersebut.



Gambar 2. Analisis *Standardized Regression Weight* Variabel Endogen

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Variabel endogen dalam penelitian ini mencakup dua variabel, yaitu Minat Beli

dan Keputusan Pembelian yang masing-masing diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang diadopsi dari studi sebelumnya.

Tabel 7. Analisis *Standardized Regression Weight* Variabel Endogen

			Std Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MB1	<---	MB	0.838				
MB2	<---	MB	0.884	0.099	12.341	***	par_1
MB3	<---	MB	0.892	0.094	12.581	***	par_2
MB4	<---	MB	0.908	0.107	12.937	***	par_3
MB5	<---	MB	0.881	0.099	12.25	***	par_4
MB6	<---	MB	0.946	0.093	14.041	***	par_5
MB7	<---	MB	0.921	0.092	13.382	***	par_12
MB8	<---	MB	0.873	0.118	12.069	***	par_13
KP1	<---	KP	0.92				
KP2	<---	KP	0.888	0.063	15.201	***	par_6
KP3	<---	KP	0.905	0.06	16.05	***	par_7
KP4	<---	KP	0.865	0.056	14.141	***	par_8
KP5	<---	KP	0.789	0.061	11.577	***	par_9
KP6	<---	KP	0.759	0.07	10.682	***	par_10

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan nilai *standardized regression weight* pada sertaip indikator yang tercantum dalam tabel diatas, diketahui bahwa seluruh indikator yang diadopsi dan dikembangkan untuk mengukur variabel Minat beli dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *standardized regression weight* > 0,6 dengan probabilitas < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel yang diteliti.

- **Uji Validitas**

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Eksogen dan Endogen

Variabel	Indikator	Loding Factor	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X1)	EWOM1	,490	Tidak Valid
	EWOM2	,526	Valid
	EWOM3	,667	Valid
	EWOM4	,823	Valid
	EWOM5	,605	Valid
	EWOM6	,607	Valid
Customer Trust	CT1	,664	Valid

(X2)	CT2	,803	Valid
	CT3	,839	Valid
	CT4	,738	Valid
	CT5	,787	Valid
	CT6	,869	Valid
Minat Beli (Z)	MB1	,838	Valid
	MB2	,885	Valid
	MB3	,895	Valid
	MB4	,910	Valid
	MB5	,880	Valid
	MB6	,945	Valid
	MB7	,920	Valid
	MB8	,870	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	,918	Valid
	KP2	,889	Valid
	KP3	,907	Valid
	KP4	,865	Valid
	KP5	,792	Valid
	KP6	,756	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan 25 pertanyaan kuesioner dinyatakan valid dan 1 pertanyaan tidak valid dari 112 responden karena nilai *loading factor* ≥ 0,5.

- **Uji Reliabilitas**

Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel Eksogen dan Endogen

Variabel	***Construct Reliability***	**Keterangan**
Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X1)	0,74	Reliabel
Customer Trust (X2)	0,92	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,75	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,94	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai pada penelitian ini dikatakan reliabel karena semua niai *Construct Reliability* > 0,6 yang artinya instrumen dalam penelitain ini memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.

- **Pengujian Asumsi SEM**
  - **Evaluasi Normalitas Data**

Tabel 10. Hasil Pengujian Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EWOM6	1	7	-1.472	-6.358	3.771	8.147
EWOM5	4	7	-0.875	-3.782	-0.016	-0.034
EWOM4	1	7	-1.317	-5.691	2.466	5.327
EWOM3	1	7	-1.032	-4.457	1.383	2.988
KP6	3	7	-1.414	-6.109	1.506	3.253
KP5	3	7	-1.419	-6.129	2.407	5.199
KP4	3	7	-1.381	-5.967	2.023	4.37
KP3	2	7	-1.418	-6.125	2.031	4.387
KP2	2	7	-1.305	-5.638	1.589	3.434
KP1	2	7	-1.56	-6.74	2.608	5.633
MB8	1	7	-1.519	-6.564	2.376	5.133
MB7	2	7	-1.531	-6.615	2.39	5.164
MB6	2	7	-1.723	-7.443	3.371	7.282
MB5	2	7	-1.383	-5.975	1.895	4.093
MB4	1	7	-1.531	-6.614	2.487	5.372
MB3	3	7	-1.193	-5.152	0.874	1.888
MB2	2	7	-1.158	-5.004	0.946	2.043
MB1	3	7	-1.14	-4.926	1.152	2.489
CT1	1	7	-1.694	-7.321	4.892	10.568
CT2	3	7	-0.76	-3.285	0.103	0.222
CT3	3	7	-1.025	-4.43	0.997	2.154
CT4	1	7	-1.564	-6.757	4.02	8.685
CT5	4	7	-1	-4.321	0.484	1.046
CT6	3	7	-1.264	-5.462	1.62	3.499
Multivariate					281.589	42.178

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang tercantum pada tabel diatas, diketahui bahwa data penelitian ini tidak berdistibusi normal, yang terlihat dari nilai multivariat sebesar 42,178. Nilai tersebut berada diluar rentang distribusi normal, yaitu antara -2,56 hingga +2,56 (Ghozali, 2016). Kondisi ini bisa terjadi karena setiap responden memberikan jawaban yang beragam, mengingat data yang digunakan merupakan data primer. Oleh karena itu, peneliti menerapkan teknik *bootstrap* untuk melakukan estimasi.

Tabel 11. Hasil Pengujian *Bootstrap*

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)
The model fit better in 446 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 54 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap
p = .110

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis menggunakan teknik *bootstrapping* menunjukkan bahwa nilai *Bollen-Stine Bootstrap* sebesar p = 0,110. Berdasarkan kriteria, nilai *Bollen-Stine Bootstrap* > 0,050 mengindikasikan tidak terdapat perbedaan signifikan antara data asli dengan hasil *bootstrapping*. Dengan demikian, pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan.

- **Evaluasi Outliers**

Tabel 12. Nilai Mahalanobis Maksimal

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
95	90.993	0	0
52	84.917	0	0
99	66.704	0	0
4	55.852	0	0
108	55.523	0	0
49	54.083	0	0
66	53.994	0	0
20	53.106	0.001	0
51	53.035	0.001	0
48	51.883	0.001	0
30	48.389	0.002	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dalam analisis outlier multivariat, pengujian dilakukan dengan menggunakan statistik *Chi-Square* terhadap nilai *Mahalanobis Distance* pada tingkat signifikansi p < 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah 16 indikator. Nilai kritis *Mahalonobis Distance* = CHIINV (0.001,16) adalah 39,2523 yang berarti semua kasus dengan nilai *Mahalanobis Distance* lebih besar dari angka tersebut dikategorikan sebagai oulier multivariat.

- **Evaluasi Multicollinearity dan Singular**

Tanda adanya multikolinieritas atau singularitas dapat dikenali dari nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil atau hamper mendekati nol, hal tersebut mengindikasikan adanya multikolinieritas.

Determinant of sample covariance matrix = .000

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel sebesar 0,000. Nilai yang sangat kecil ini mengindikasikan adanya multikolinieritas dalam data penelitian, yang berarti terdapat korelasi linier yang kuat antar variabel eksogen yang digunakan dalam model

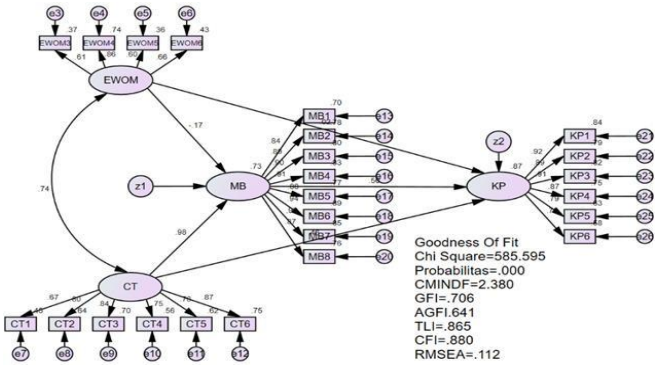
- **Evaluasi Nilai Residual**

Setelah prosses estimasi selesai, residual sebaiknya berukuran kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus menunjukkan pola yang simetris. Namun apabila model menghasilkan nilai kovarians residual yang tinggi (> 2,58) maka perlu dipertimbangkan untuk melakukan modifikasi, asalkan didukung oleh dasar teori yang kuat.

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini, tidak ditemukan nilai standardized residual kovarians yang > 2,58. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persyaratan residuaal terpenuhi.

- **Pengujian Kelayakan Model**

Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM dijelaskan pada bagian berikut ini :



Gambar 3. Model Struktural Penelitian sebelum Modifikasi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

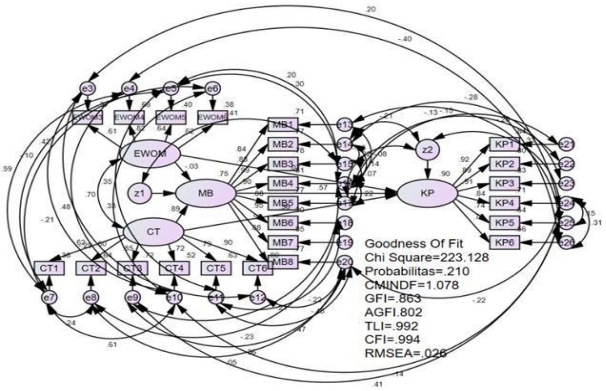
Adapun hasil pengujian kelayakan pada model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 13. Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian

Goodness of Fit	*Cut Off Value*	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Disarankan kecil	585.595	Tidak Fit
Probability	≥ 0.05	0.000	Tidak Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	2.380	Tidak Fit
GFI	≥ 0.90	0.706	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0.641	Tidak Fit
TLI	≥ 0.95	0.865	Marginal Fit
CFI	≥ 0.95	0.880	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.112	Tidak Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil output penelitian diatas, beberapa kriteria kelayakan model menunjukkan bahwa model tidak fit. Nilai Chi-Square (585.595), Probability (0.000), CMIN/DF (2.380), AGFI (0.641) dan RMSEA (0.112) mengindikasikan model tidak sesuai. Namun, nilai GFI (0.706), TLI (0.865) dan CFI (0.880) menunjukkan hasil yang mendekati *cut off value* yang mengindikasikan model dalam kategori marginal fit. Dari pengujian *goodness of fit* tersebut, dapat disimpulkan bahwa model saat ini belum memenuhi syarat dan perlu dilakukan modifikasi agar menghasilkan model baru yang sesuai dengan standar *goodness of fit* yang baik.



Gambar 4. Model Struktural Penelitian sesudah Modifikasi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Adapun hasil pengujian kelayakan pada model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 14. Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian

Goodness of Fit	*Cut Off Value*	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Disarankan kecil	223.128	Fit
Probability	□ 0.05	0.210	Fit
CMIN/DF	□ 2.00	1.078	Fit
GFI	□ 0.90	0.863	Marginal Fit
AGFI	□ 0.90	0.802	Marginal Fit
TLI	□ 0.95	0.992	Fit
CFI	□ 0.95	0.994	Fit
RMSEA	□ 0.08	0.026	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pengujian kriteria *goodness of fit* setelah dilakukan modifikasi, nilai indeks Chi-Square, Probability, CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA telah memenuhi persyaratan *goodness of fit.* Sedangkan nilai GFI dan AGFI memenuhi kriteria secara marginal. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dalam penelitian

- **Pengujian Hipotesis**

Tabel 15. Hasil Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EWOM	□	KP	0.058	0.116	0.497	0.619	Positif, insignifikan
CT	□	KP	0.623	0.205	3.034	0.002	Positif, signifikan
MB	□	KP	0.599	0.147	4.091	0.000	Positif, signifikan
EWOM	□	MB	-0.145	0.125	-1.162	0.245	Negatif, insignifikan
CT	□	MB	1.038	0.143	7.262	0.000	Positif, signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas, dapat diketahui apakah hipotesis memiliki pengaruh signifikan atau tidak melalui P- value. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (alpha= α) sebesar 0,05. Hipotesis diterima jika P-value < 0,05 dan hipotesis ditolak jika P-value > 0,05. Berikut adalah hasil output yang diperoleh.

- Pengujian pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa, berdasarkan tabel diatas nilai P-value untuk hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan Keputusan Pembelian adalah 0,619 > 0,05. Hal ini berarti *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga

hipotesis H1 ditolak.

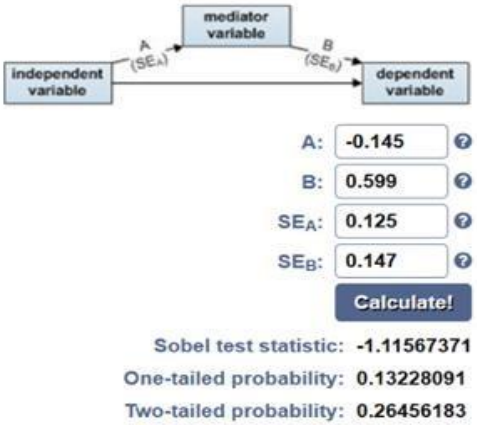
- Pengujian pengaruh variabel *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai P-value untuk hubungan *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,002 < 0,05. Dengan demikian, *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan hipotesis H2 diterima.
- Pengujian pengaruh variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian mengindikasikan bahwa nilai P-value untuk hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.
- Pengujian pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Minat Beli memperlihatkan bahwa nilai P-value pada hubungan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Minat Beli adalah 0,245 > 0,05. Dengan demikian *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) tidak perpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis H4 ditolak.
- Pengujian pengaruh variabel *Customer Trust* terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa nilai P-value untuk hubungan *Customer Trust* terhadap Minat Beli adalah 0,000 < 0,05. Artinya *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis H5 diterima.

- **Pengaruh Tidak Langsung**

Tabel 16. Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur	sobel test		kesimpulan
		t-stat	p-value	
H6	EWOM>MB>KP	-1.11	0.264	Insignifikan
H7	CT>MB>KP	3.55	0.000	Signifikan

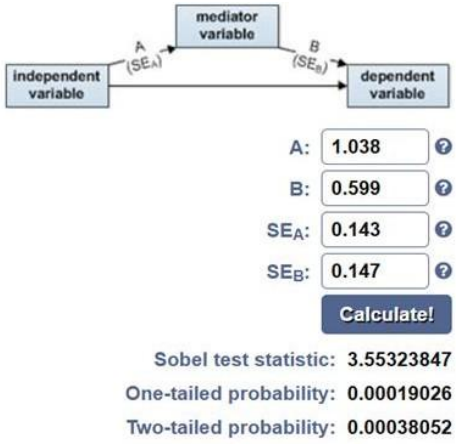
Sumber : Data primer yang diolah, 2025



Gambar 5. EWOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji sobel, diketahui bahwa nilai P-value 0,264 > 0,05. Dengan demikian, hasil perhitungan menunjukkan bahwa Minat Beli tidak dapat berfungsi sebagai mediator pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 6. *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji sobel, diketahui bahwa nilai P-value 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hasil perhitungan menunjukkan bahwa Minat Beli dapat berfungsi sebagai mediator pengaruh *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian

- **Hasil Pengujian Hipotesis**

Gambar 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		P-Value	Batas	Keterangan
H1	*Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,619	< 0,05	Ditolak
H2	*Customer Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,002	< 0,05	Diterima
H3	Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,000	< 0,05	Diterima
H4	*Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap Minat Beli	0,245	< 0,05	Ditolak
H5	*Customer Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli	0,000	< 0,05	Diterima
H6	*Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli	0,264	< 0,05	Ditolak
H7	*Customer Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli	0,000	< 0,05	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

5. KESIMPULAN DAN SARAN

- *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek AQUA di Kota Demak, dengan kata lain hipotesis pertama (H1) ditolak.
- *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek AQUA di Kota Demak, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
- Minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain hipotesis ketiga (H3) diterima.
- *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan kata lain hipotesis keempat (H4) ditolak.
- *Customer trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dengan kata lain hipotesis kelima (H5) diterima.

- *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) tidak memiliki pengaruh posistif signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek AQUA di Kota Demak melalui minat beli, dengan kata lain hipotesis keenam (H6) ditolak.
- *Customer trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek AQUA di Kota Demak memalui minat beli, dengan kata lain hipotesis ketujuh (H7) diterima.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya dianjurkan untuk memasukkan variabel tambahan seperti citra merek, harga, atau tingkat kepuasan konsumen agar dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan. Peneliti mendatang dapat tetap menggunakan pendekatan serupa atau mencoba perangkat lunak alternatif seperti SmartPLS, serta memberikan perhatian lebih pada aspek uji normalitas, reliabilitas, dan validitas kontruk guna memperkuat temuan penelitian. Penelitian ke depan juga dapat meneliti lebih jauh pengaruh platform digital tertentu, seperti Instagram, Tik Tok, atau Twitter terhadap persepsi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) mengingat setiap platform memiliki dampak yang berbeda terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen.

Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek penting terkait variabel yang memengaruhi keputusan pembelian unntuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh brand image, e-WOM dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, *8*(1), 30–45.

Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh brand ambassador, e-WOM, dan brand trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *2*(1), 433–445.

Almamada, J. (2021). Pengaruh persepsi tampilan produk dan kepercayaan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan media e-commerce di masa pandemi. *Borobudur Psychology Review*, *1*(2), 59–69. https://doi.org/10.31603/bpsr.5796

Alviansyach, M. Y., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., Widjanarko, W., & lainnya. (n.d.). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada akomodasi Tiket.com di Jabodetabek. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, *2*(1).

Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(4), 507–513. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28791

Ariescy, R. R., Amriel, E. E. Y., & Anindita, R. (2019). Pengaruh iklan hijau dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli dan keputusan pembelian air mineral merek Ades di Kabupaten Jember. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, *4*(2), 142–149. https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.64

Azzahra, A. F., Setyabudi, D., & Rahmiaji, L. R. (2022). Pengaruh terpaan celebrity endorser dan terpaan electronic word of mouth (e-WOM) dalam media sosial. *Interaksi Online*, *11*, 565–573. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37341

Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori hierarki kebutuhan Maslow terhadap keputusan pembelian merek gadget. *Motivasi*, *7*(1), 8–14.

Bella Fidanty Shahnaz, N., & lainnya. (n.d.). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*. http://maj.unnes.ac.id

Bisnis Kolega, J., & Nada Syavira, R. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan fitur marketplace terhadap keputusan pembeli pada Tokopedia. *Jurnal Bisnis Kolega*, *8*(2).

Dwi Cahyono, Andriani, Kusumawati, S., & Kumadji, F. (2016). Analisis faktor-faktor pembentuk electronic word-of-mouth (e-WOM) dan pengaruhnya terhadap minat beli (Survei pada followers akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *37*(1). www.marketeers.com

Erwan, E. S., & Setiawan, E. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan e-wallet Dana pada mahasiswa di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, *16*(1), 129–140. https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822

Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 30–42. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840

Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Universitas Diponegoro.

Firlyana, M. R., & Shiratina, A. (n.d.). Konsumen di marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Meruya). *MANIS: Jurnal Manajemen & Bisnis, 1*(1), 1–11.

Hutri, E. D., Yuliviona, R., & lainnya. (n.d.). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi kasus: pada pengguna sepeda motor di kota Padang).

Kedaton, M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh promosi flash sale dan e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Shopee. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, *4*(1), 1–12.

Mita Soraya, T. (n.d.). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online melalui minat beli sebagai variabel intervening dalam pandangan ekonomi Islam pada pengguna aplikasi Buka Lapak di Semarang. *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, *10*(1). https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8992

Noviandi, A. P. (2021). Pengaruh e-WOM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian produk food & beverage secara online pada marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, *2*(1).

Nuha Aditya, U., & Waluyo, M. (2020). Analisis hubungan faktor-faktor electronic word of mouth dalam proses keputusan pembelian Mitsubishi Xpander. *Juminten: Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, *1*(2).

Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan customer trust sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *2*(1), 27–38. https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2551

Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh e-WOM (electronic word of mouth) dan harga terhadap minat beli pada online shop.

Pratama, Y. D., & Widayati, C. (2025). Pengaruh kepercayaan, customer review, customer rating terhadap minat beli pada e-commerce Blibli. *Jurnal XYZ*, *6*(4), 222–235.

Putri Sari, S. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Jurnal ABC*, *8*(1), 147–155.

Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. *Technomedia Journal*, *8*(1SP), 92–107. https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070

Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan customer trust terhadap customer purchase decision Fcoffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, *10*(1), 891–899.

Ratna Wijayanti Daniar Paramita, D., & lainnya. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*.

Riska Anggraini, A., & Hadi, M. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *9*.

Risnawati, R., Rundu, A., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh kepercayaan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Student Scientific Creativity Journal*, *1*(6), 15–28. https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i6.2278

Sa'diyah, K., Hidayatillah, R., & Lasiyono, U. (n.d.). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan penjualan online terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, *3*(1).

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian* (Edisi ke-6, Buku 1). Salemba Empat.

Setyowati, E., & Gita, R. P. (2018). Analisa pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu seluler Simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, *2*(2). https://doi.org/10.30996/jem17.v2i2.1202

Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, *4*(1), 38–51. https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99

Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, *8*(2), 99–102. https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622

Wakhidah, E. N. (2018). Pengaruh harga, promotion dan customer trust terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada situs Traveloka.com. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, *11*(2), 48–57.

Wirawan Akbar, & Murdiana, V. A. (2023). Pengaruh terpaan media live shopping TikTok terhadap keputusan pembelian @theoriginote. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, *1*(4), 108–124. https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.510

Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1370–1385.