

**“PENGARUH *PEER INFLUENCE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI VARIABEL *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”.**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengunjung *Coffee Shop* di Kota Semarang)

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Irvan Maulana Rizqi

30402000441

Dosen Pembimbing :

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

**PENGARUH PEER INFLUENCE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI VARIABEL BRAND TRUST
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengunjung Coffe Shop di Kota Semarang)**

Disusun Oleh :

IRVAN MAULANA RIZQI

(30402000441)

Pada tanggal 11 Agustus 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing


Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

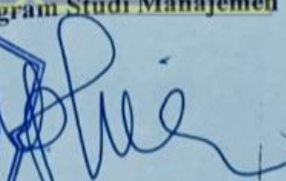
NIK. 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana dan Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

NIK. 210416055

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**“PENGARUH *PEER INFLUENCE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI VARIABEL *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*”.**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengunjung *Coffee Shop* di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Irvan Maulana Rizqi

(30402000441)

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang
panitia ujian Skripsi Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Kota Semarang

Semarang, 29 Juli 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irvan Maulana Rizqi

NIM : 30402000441

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *PEER INFLUENCE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI VARIABEL *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*.”** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengunjung Coffee Shop di Kota Semarang). merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam usulan penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 29 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Irvan Maulana Rizqi

NIM. 30402000441

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Irvan Maulana Rizqi
NIM	: 30402000441
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“PENGARUH *PEER INFLUENCE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI VARIABEL *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*.”

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengunjung Coffee Shop di Kota Semarang)

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 29 Juli 2025

Yang Memberi Pernyataan



Irvan Maulana Rizqi

NIM 30402000441

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan berkat-Nya yang luar biasa, karena atas kuasa-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH *PEER INFLUENCE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI VARIABEL *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”**. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengunjung Coffee Shop di Kota Semarang). Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis sehingga skripsi ini diselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Progam Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai pedoman penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Mahasiswa di Kota Semarang yang telah membantu dalam memperoleh data dan kuesioner.
6. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu dan Adik yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi, semangat, dukungan, dan do'a terbaiknya.
7. Sahabat dan juga teman seperjuangan yang telah membantu banyak dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan. Penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna,

sehingga masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunanya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan penelitian skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan informasi serta ide baru untuk peneliti maupun implementasi di masa depan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 29 Juli 2025

Penulis,



Irvan Maulana Rizqi

NIM. 30402000441



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *purchase intention* melalui *peer influence* dan *word of mouth* dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengunjung *Coffee Shop* di Kota Semarang). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan pengambilan data menggunakan kuisisioner. Subjek populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang gemar mengunjungi *coffee shop* di Kota Semarang. Jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Metode penelitian melalui program IBM SPSS 25. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis instrumen, analisis klasik, analisis regresi linear berganda dan analisis hipotesis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa temuan yaitu *peer influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *brand trust* juga dapat mempengaruhi *purchase intention* sebagai *intervening*.

Kata Kunci : *Purchase intention, Brand trust, Word of mouth, dan Peer influence.*

ABSTRACT

This study aims to increase purchase intention through peer influence and word of mouth, with brand trust as an intervening variable (a case study of college students visiting coffee shops in Semarang). This study employed an explanatory research approach, with data collection using a questionnaire. The population in this study were college students who frequently visit coffee shops in Semarang. The sample size was 100 respondents, obtained using the Lemeshow formula. The sampling formula employed purposive sampling and snowball sampling techniques. The research method was IBM SPSS 25. The data collection technique used a questionnaire, and the data analysis techniques used were instrument analysis, classical analysis, multiple linear regression analysis, and hypothesis analysis. Based on the research conducted, several findings emerged: peer influence has a positive effect on purchase intention, word of mouth has a positive effect on purchase intention, brand trust has a positive effect on purchase intention, and brand trust can also influence purchase intention as an intervening factor.

Keywords: Purchase intention, Brand trust, Word of mouth, and Peer influence.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGAH KARYA ILMIAH	iiii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang Masalah.....	12
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
BAB II	21
KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 <i>PURCHASE INTENTION</i>	21
2.2 <i>BRAND TRUST</i>	22
2.3 <i>WORD OF MOUTH</i>	23
2.4 <i>PEER INFLUENCE</i>	24
2.6 PENGEMBANGAN HIPOTESA	28
2.6.1 Pengaruh <i>Peer Influence</i> terhadap <i>Brand trust</i>	28
2.6.2 Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap <i>Brand trust</i>	28
2.6.3 Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.6.4 Pengaruh <i>Peer Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.6.5 Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	31
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sample	33
3.3 Sumber Data	34

3.4	Metode Pengumpulan Data	35
3.5	Variabel dan Indikator	35
3.6	Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV		42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden.....	42
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	42
4.3	Deskripsi Variabel	44
4.4	Uji Instrumen	51
4.5	Uji Analisis Data	53
4.6	Uji Hipotesis.....	55
4.7	Uji Sobel.....	58
4.8	Pembahasan.....	59
BAB V		69
PENUTUP		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Implikasi Manajerial.....	70
5.3	Agenda Penelitian Mendatang.....	72
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN		79
1.1	KUESIONER PENELITIAN	79
LAMPIRAN 2 DATA TABULASI RESPONDEN		82
LAMPIRAN 2 HASIL OUTPUT SPSS		1

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Research Gap 1.....	15
Tabel 1. 3 Data Jumlah Pengunjung Coffee Shop.....	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian.....	35
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Trend Konsumsi Kopi Indonesia tahun 2023	13
Gambar 2. 1 Model Empirik	32



BAB I

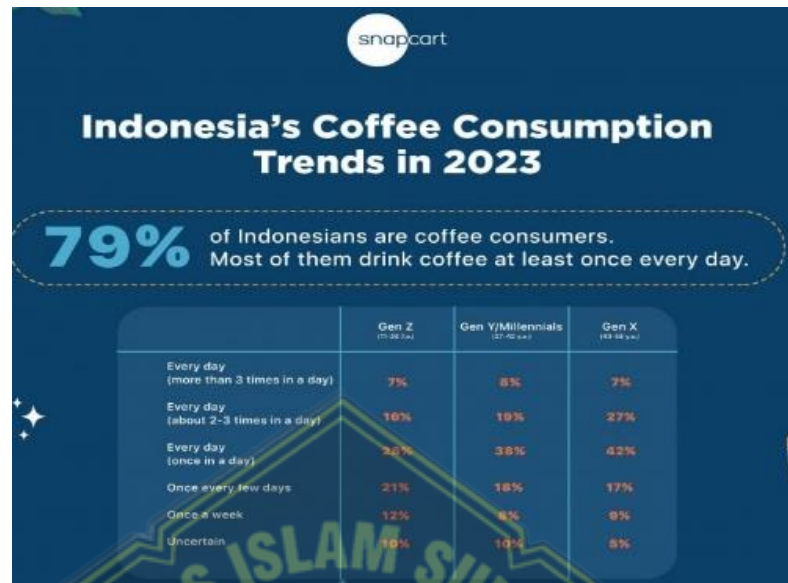
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi telah mengalami perubahan yang sangat signifikan. Perkembangan yang semakin modern mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli sebuah produk atau layanan. Perubahan ini terjadi dengan meningkatnya gaya hidup dan pola pikir masyarakat yang didukung dengan kemajuan teknologi. Salah satu jenis usaha yang semakin populer di Indonesia saat ini adalah Kedai Kopi. Seiring berjalannya waktu bisnis kreatif semakin berhasil menggaet minat para penggiat usaha untuk bertransformasi dan memulai bisnisnya di bidang kreatif. Bisnis kreatif merupakan salah satu bentuk bisnis yang sangat digandrungi untuk ditekuni oleh pemula, khususnya oleh generasi muda (Dewi dkk,2022). Salah satu jenis bisnis kreatif yang sedang menjamur adalah bisnis kopi kekinian yang dikelola dalam sebuah tempat yang bernama kedai kopi. Mayoritas penggemar kedai kopi adalah anak muda yang memerlukan ruang komunal atau ruang berkumpul untuk berdiskusi atau sekedar menikmati sajian menu yang ditawarkan di setiap kedai kopi (Penora dkk., 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, usaha *coffee shop* di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Perubahan gaya hidup masyarakat urban, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda, telah mendorong meningkatnya popularitas kedai kopi sebagai tempat untuk bersantai, bekerja, dan bersosialisasi. Kehadiran kedai kopi modern telah mengubah cara masyarakat menikmati waktu luang mereka. Banyak kedai kopi di Indonesia yang menawarkan konsep unik dan tematik untuk menarik pelanggan. Menurut data dari TASC Online Survei menunjukan bahwa sebesar 79 % masyarakat Indonesia mengkonsumsi kopi setiap hari.

Gambar 1. 1 Data Trend Konsumsi Kopi Indonesia tahun 2023

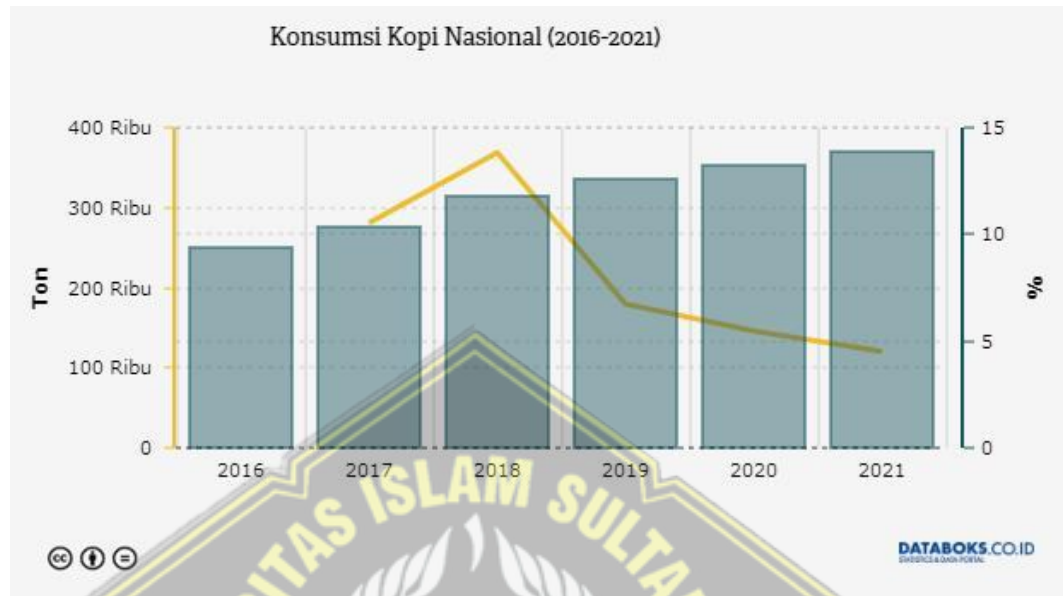


Sumber : <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>

Fenomena ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia pada tahun 2023 terjadinya kenaikan trend mengkonsumsi kopi dalam per-harinya. Maka dari itu banyaknya pertumbuhan *coffee shop* dengan banyaknya berbagai macam kopi dan menyediakan kenyamanan pengalaman bersantap yang lebih dari sekadar menikmati minuman. Pada awalnya, budaya ngopi erat kaitannya dengan kedai kopi atau *coffee shop*, yang telah menjadi tempat populer bagi masyarakat, terutama mahasiswa, untuk bersosialisasi, menyelesaikan tugas, atau sekadar bersantai. Coffee shop kini telah bertransformasi menjadi pusat aktivitas yang mendukung berbagai kebutuhan konsumen, terutama dalam mendukung konsep work from café. Fasilitas-fasilitas seperti colokan listrik, Wi-Fi, dan AC menjadi faktor krusial yang membuat coffee shop semakin diminati oleh mahasiswa yang mencari tempat nyaman untuk bekerja atau belajar di luar rumah (Ervina Maulidina Hidayati dkk., 2024).

Perkembangan *Coffe Shop* saat ini di dasarkan atas kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta gaya hidup (*life style*) sangat berpengaruh pada persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat, terutama pada perusahaan industri. Salah satunya pada bisnis cafe yang beberapa belakang ini mengalami perkembangan usaha yang sangat pesat. Saat ini bisnis yang paling mendukung

untuk kelangsungan hidup perusahaan maupun pengusaha adalah bisnis *coffee shop*.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021

Sumber: Databoks Agroindustri

Dilihat pada tabel gambar 1.1 peningkatan jumlah Coffee Shop dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Seluruh konsumen yang berkunjung pun tidak hanya sebagai pecinta kopi, melainkan juga rata-rata 2 tertarik karena suasana cafe yang diberikan. Hal ini yang menjadi dasar pemikiran pelaku usaha Coffee Shop memutuskan untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk memperoleh laba. Dilihat dari tahun 2021 konsumsi kopi konsumen terus mengalami peningkatan sebanyak 13,9%. Hal ini membuat beberapa Coffee Shop bersaing untuk menguasai pangsa pasar. Dengan adanya persaingan bisnis yang sangat ketat banyak dari beberapa pengusaha menerapkan strategi pemasaran yang berbeda. Salah satu strateginya yaitu dengan memahami perilaku konsumen (gaya hidup), menetapkan sasaran pasar, dan mengubah prinsip menghasilkan dan menyampaikan produk diubah menjadi memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Strategi tersebut juga berlaku pada pengusaha coffee shop, yang digunakan konsumen untuk menjadi faktor keputusan pembelian konsumen.

Niat beli menurut Tati et al. (2015) yaitu bentuk pikiran nyata dari rencana konsumen untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dari berapa merek yang tersedia dalam situasi tertentu. Niat beli muncul karena adanya dorongan internal dari konsumen yang mendorong mereka untuk membeli atau memiliki suatu produk. Pengalaman yang diasakan oleh pelanggan akan dijadikan sebagai bahan pembelajaran untuk membentuk suatu persepsi baru terhadap suatu merek dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Setyorini dkk., 2022). niat untuk pembelian dikonseptualisasikan sebagai niat individu untuk membeli produk atau layanan Liu et al (2020) .Pentingnya mengenali niat pembelian pada pelanggan, karena sikap pelanggan yang biasanya tidak dapat diprediksi oleh niatnya sendiri (Ge et.al, 2021).

Berdasarkan penelitian. beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tusmawati dkk., 2022), (Ruhamak & Rahayu, 2017) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun menurut (Lee dkk., 2017) tidak ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hasil riset tersebut ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Research Gap 1

PENELITI	VARIABEL PENELITIAN
	<i>Word Of Mouth terhadap Purchase Intention</i>
(Tusmawati dkk., 2022)	Berpengaruh (+)
(Ruhamak & Rahayu, 2017)	Berpengaruh (+)
(Lee dkk., 2017)	Berpengaruh (-)

Word of mouth merupakan salah satu bagian dari elemen bauran komunikasi pemasaran yang berupa komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan ataupun pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). *Word of mouth* memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi mengenai keunggulan

mereka. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dapat berpengaruh terhadap minat beli. *Word of mouth* ini dapat menyebarkan informasi tentang pengalaman penggunaan merek melalui posting pendapat, forum diskusi, blog, dan media social (Tusmawati dkk., 2022). Menurut Rogers (1995), komunikasi dari mulut ke mulut adalah yang paling sarana komunikasi yang paling efektif. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut sering kali memberikan pengaruh yang kuat terhadap penilaian produk dan jasa (Mohammad and Neda, 2012)

Adanya variabel *peer influence* dan *word of mouth* yang menjadi salah satu faktor meningkatnya *purchase intention*. Dalam suatu usaha pasti harus membangun kepercayaan (*trust*) agar konsumen atau pelanggan mengulangi pembeliannya. Maka dari itu variabel *brand trust* berperan sebagai mediasi yang dapat menghubungkan kedua faktor ini dengan niat beli. Penelitian oleh Gefen et al. (2003) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek atau layanan sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan dapat dibangun melalui pengalaman positif, rekomendasi teman, dan ulasan yang baik dari konsumen lain. Beberapa penelitian terdahulu dari (Lin & Ching Yuh, 2010), (DAM, 2020) dan (Cazier dkk., 2017) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *purchase intention*.

Brand trust dianggap sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas dan dapat dipercaya dari produk yang disediakan oleh penjual (Garbarino & Johnson, 1999). Jika kepercayaan tumbuh terhadap merek tertentu dapat meningkatkan volume transaksi secara berkelanjutan (Yohana & Ruslim, 2021). Kepercayaan juga merupakan perilaku yang mengandung risiko atau kesediaan untuk membeli sehingga menjadi faktor yang sangat penting dalam lingkungan persaingan bisnis saat ini ((Lin & Ching Yuh, 2010). Menurut Kumar (2015), *brand trust* sebagian “kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Hasil dari kepercayaan konsumen terhadap merek yaitu adanya keyakinan bahwa produk atau layanan akan memenuhi ekspektasi konsumen, yang merupakan faktor penting dalam membentuk niat beli. Dengan demikian, kepercayaan terhadap merek mengacu pada keyakinan bahwa penerima

kepercayaan tidak akan merugikan pemberi kepercayaan dan bahwa konsekuensi negatif tidak akan terjadi.

Dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengaruh *peer influence* dan *word of mouth* terhadap *purchase intention* terdapat gap. Yang berarti untuk meningkatkan *purchase intention* terdapat variabel lain. Maka dari itu penelitian ini menggunakan variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi untuk menjembatani pengaruh *peer influence* dan *word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Survei peneliti di beberapa *coffee shop* di sekitar Semarang, memperoleh data jumlah pengunjung setiap *coffee shop* sebagai berikut

Tabel 1. 2 Data Jumlah Pengunjung Coffee Shop

NO	Coffee Shop	Jumlah Pengunjung Per Bulan				
		Januari	Februari	Maret	April	Mei
1.	Noms Kopi	900	940	987	1.002	1.250
2.	Anak Panah	765	721	1.110	890	900
3.	Antariksa Kopi	500	590	678	428	806
4.	Bento Kopi	675	425	410	322	515
5.	Skala Bumi Cafe	230	337	329	587	590
6.	Skenario Cafe	342	245	307	342	454

Sumber : Data diolah oleh peneliti pada tahun 2024

Berdasarkan jumlah pengunjung dari enam *coffee shop* di kota Semarang, *coffee shop* dengan jumlah dan peningkatan pelanggan setiap bulannya adalah Noms. Kemudian peneliti juga melakukan mini riset terhadap 30 mahasiswa yang ada di kota Semarang terkait ke enam *coffee shop* tersebut. Hasil mini riset di dapatkan bahwa Noms Kopi Semarang yang kerap ramai di kunjungi oleh mahasiswa untuk melakukan aktifitas belajar, rapat organisasi, dan aktivitas lainnya. Namun tidak menutup kemungkinan *coffee shop* lain juga kerap ramai di kunjungi pada saat hari tertentu. Jadi, pelanggan Noms *coffee* di dominasi oleh mahasiswa. Mahasiswa merupakan salah satu segmen pasar yang signifikan bagi kedai kopi di Semarang. Mereka sering mengunjungi kedai kopi untuk berbagai

alasan, seperti bertemu teman, berdiskusi tentang tugas kuliah, mengerjakan pekerjaan akademik, atau sekadar menikmati waktu luang dengan fasilitas wifi gratis yang disediakan. Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap kedai kopi menjadi penting bagi pemilik dan pengelola kedai kopi untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Dari beberapa pelayanan yang dapat menarik pelanggan terutama kalangan mahasiswa, hal tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah lingkungan dan suasana kedai kopi itu sendiri. Menurut penelitian oleh Tjiptono (2019), suasana yang nyaman dan fasilitas yang memadai seperti wifi gratis, tempat duduk yang minimalis, dan pelayanan yang ramah sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Bagi mahasiswa, faktor-faktor ini menjadi pertimbangan utama saat memilih kedai kopi sebagai tempat untuk menghabiskan waktu. Mahasiswa cenderung memilih kedai kopi yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas produk yang baik. Program promosi seperti diskon pelajar atau penawaran paket khusus juga dapat meningkatkan minat beli mereka. Tidak semua *coffee shop* memiliki fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dari mahasiswa tersebut. Maka dari itu perlu adanya factor – factor yang dapat menarik minat untuk membeli kopi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan kedai kopi di Semarang, dengan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terutama kalangan mahasiswa. Dalam penelitian ini, akan dibahas bagaimana pengaruh rekan sebaya (*peer influence*) dan *word of mouth (WOM)* dapat mempengaruhi niat beli melalui kepercayaan. Data akan dikumpulkan melalui survei terhadap konsumen kedai kopi di Semarang dan dianalisis untuk mengidentifikasi tren dan pola yang signifikan.

Berdasarkan uraian fenomena, research gap yang dijelaskan diatas, dapat disimpulkan di dalam penelitian ini akan mengangkat masalah yang berjudul **“PENGARUH *PEER INFLUENCE* DAN *WORD Of MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI VARIABEL *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”**. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengunjung *Coffee Shop* di Kota Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan riset penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih menjadi masalah terkait *purchase intention*. Akibatnya muncul sebuah gap pada aktivitas penjualan. Berdasarkan latar belakang diatas didapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *peer influence* terhadap *brand trust* ?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *brand trust* ?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* ?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention* ?
5. Bagaimana pengaruh *peer influence* terhadap *purchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, didapat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *peer influence* terhadap *brand trust* ?
2. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand trust* ?
3. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* ?
4. Menganalisis pengaruh *peer influence* terhadap *purchase intention* ?
5. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil uraian diatas maka manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh rekan sebaya (*peer influence*) dan *word of mouth (WOM)* terhadap niat beli konsumen. Lebih spesifik, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademis dengan menambahkan wawasan tentang peran kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha terutama *coffee shop* yang dapat digunakan sebagai acuan dalam strategi pemasaran, peningkatan niat beli pada pelanggan, dan mengembangkan layanan dan produk sesuai dengan selera pelanggan.

3. Manfaat Akademis.

Penggunaan riset bagi perusahaan berfungsi sebagai masukan bagi perusahaan untuk membuat kesimpulan dan usulan permasalahan perusahaan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian Pustaka ini akan dibahas mengenai uraian dari variabel penelitian yang meliputi cakupan *Purchase Intention*, *Brand Trust*, *Word Of Mouth*, dan *Peer Influence*. Dari setiap variabel menjelaskan terkait definisi, teori, faktor – faktor, dan indikator penelitian. Kemudian pintasan hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini akan membentuk riset model empiris.

2.1 *PURCHASE INTENTION*

Purchase intention merupakan keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu yang timbul setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti persepsi kualitas, harga, nilai, dan rekomendasi dari orang lain. Sedangkan menurut (Eliasari & Sukaatmadja, 2017) Mengatakan *purchase intention* adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. *Purchase intention* biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap pelanggan. Dalam konteks penelitian pemasaran, *purchase intention* mencerminkan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian di masa depan dan seringkali digunakan sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran. Pada dasarnya, niat beli konsumen merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Selanjutnya, (Setiadi dalam jurnal Mulyati & Gesitera, 2020) mengemukakan bahwa niat beli ialah salah satu tahapan dalam proses adopsi ketika konsumen tertarik untuk mencari informasi tersebut. Sebaliknya, Kerin, Lau, Hartley, dan Rudelius (2009) menyatakan bahwa niat beli ialah kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Dari pendapat tersebut, *purchase intention* atau niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Terdapat 4 indikator yang digunakan sebagai pengukuran *purchase intention* menurut Ferdinan dalam (Setiawan, 2018) yaitu sebagai berikut :

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Niat beli konsumen sangat diperlukan oleh para pemasar untuk memahami kecenderungan konsumen membeli suatu produk. Baik pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel niat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

2.2 BRAND TRUST

Brand trust menurut Ellena Delgado Ballester (2003) dalam Nadia Lona Trista, Apriatni EP & Saryadi (2012) menjelaskan bahwa *brand trust* adalah kepercayaan merek yaitu perasaan aman yang dimiliki pelanggan akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggungjawab atas kepentingan dan keselamatan dari pelanggan. Selain itu Delgado juga menjelaskan bahwa *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak ada lagi kekecewaan. Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). *Brand trust* juga dapat diartikan sebagai adanya sebuah harapan yang tinggi bahwa suatu merek tertentu akan membawa hasil yang positif bagi para pelanggan.

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam jurnal penelitian (Nurhayati, 2020) menyebutkan bahwa ada 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur brand trust yaitu:

a. *Brand Characteristic*

Brand Characteristic merujuk pada atribut-atribut yang melekat pada sebuah merek, yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya.

b. *Company Characteristic*

Company Characteristic merujuk pada atribut-atribut yang terkait dengan perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk

c. *Consumer-Brand Characteristic*

Consumer-Brand Characteristic merujuk pada hubungan dan interaksi antara konsumen dan merek.

Brand trust dimulai dari pengalaman yang lalu dan interaksi karena perkembangannya dipengaruhi oleh proses pengalaman individual dari waktu ke waktu. Ini merangkum pengetahuan dan pengalaman para pelanggan dengan merek tersebut. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dalam Ryan, 2002).

2.3 *WORD OF MOUTH*

Word of mouth adalah informasi produk yang ditransmisikan dari individu ke individu lainnya. Stokes dan Lomax (2002) dalam FC Putri (2016) mengemukakan bahwa “*Word of mouth communication as interpersonal communication regarding product or service where the receiver regards the communicator as impartial*”, yang berarti bahwa *word of mouth* sebagai komunikasi interpersonal mengenai produk dan pelayanan dimana penerima menganggap bahwa komunikator sebagai pihak yang jujur. Fill (2002) menjelaskan pengertian *word of mouth* sebagai “*communication undertaken voluntarily between people concerning the quality or characteristic of products, services, and organizations. The receiver regard the source as objective and*

impial and not attempting to sell products or services” artinya komunikasi yang dilakukan secara sukarela diantara orang-orang mengenai kualitas atau karakteristik produk, jasa dan organisasi. Penerima menganggap bahwa sumber yang didapatkan objektif, tidak memihak dan tidak mencoba menjual produk atau jasa.

Selang (2013) *Word of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, keluarga, teman, dan rekan kerjanya. Terdapat elemen dasar yang menjadi indikator mengenai *word of mouth* menurut Sernovitz (2009) yaitu:

1. *Talkers*, orang-orang yang akan membicarakan suatu merek yang dikenal dengan influencer, orang-orang ini begitu antusias dalam menceritakan pengalamannya. Pembicara ini bisa dari teman hingga keluarga.
2. *Topics*, adanya word of mouth merupakan topik yang menggairahkan untuk di bicarakan, maka dari itu topik yang diceritakan harus berkesan natural dan simple. Hal terkait topik dapat berupa diskon, produk baru, tawaran special, dan pelayanan yang membuat konsumen merasa puas.
3. *Tools*, dapat membuat konsumen saling membicarakan produk atau jasa kepada orang lain. Dengan topik yang dibawa diperlukan alat sebagai bantuan agar pesan dapat tercapai di telinga konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah sebuah komunikasi melalui mulut ke mulut tentang kualitas sebuah produk, *word of mouth* tidak hanya membawa hal positif dari produk tersebut namun juga membawa hal negatif dari produk tersebut. Hal negatif yang terjadi di dalam *word of mouth* juga akan cepat tersebar seperti berita baik yang terdapat dalam *word of mouth*.

2.4 PEER INFLUENCE

Peer influence adalah pengaruh yang diberikan oleh individu atau kelompok sebaya terhadap sikap, perilaku, dan keputusan seseorang. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, peer influence seringkali memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Menurut Dr. B. J. Casey, remaja sangat cepat dan akurat dalam membuat penilaian dan keputusan

sendiri ketika mereka memiliki waktu untuk berpikir. Namun, ketika mereka harus membuat keputusan secara spontan atau dalam situasi sosial, keputusan mereka sering dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti rekan-rekan. Pengaruh teman sebaya membuat individu berperilaku sebagaimana yang dikagumi oleh rekan-rekannya. Pengaruh ini dapat terjadi secara langsung, melalui interaksi tatap muka dan rekomendasi, maupun secara tidak langsung, melalui observasi dan peniruan perilaku yang dianggap sebagai norma atau tren dalam kelompok tersebut. Peer influence dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari pilihan produk dan merek, hingga gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut. Penting bagi perusahaan untuk memahami dinamika peer influence karena hal ini dapat membantu mereka merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan target pasar (Hermawan & Hertingkir, 2016).

Menurut (Gunawan dkk., 2023) *peer influence* dapat diukur dengan 3 indikator yaitu.

1. *Peers discuss information*
2. *Peers share experience*
3. *Peers recommendation*

Ketika anggota yang sangat berpengaruh dari kelompok terkesan dengan perilaku rekan tertentu dan mengadopsi tindakan tersebut, ia dapat mempengaruhi anggota lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk meniru perilaku teman sebayanya (Awasthi dan Choraria 2015).

2.5 Social Influence Theory

Social influence didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa orang-orang yang penting baginya menginginkan orang tersebut melakukan perilaku tertentu (Venkatesh, Speir, & Morris, 2002). Social influence adalah usaha untuk mengubah sikap (attitude), perilaku (behavior), kepercayaan (belief), atau persepsi satu atau beberapa orang lainnya. Teori social influence Kelman (1958, 1961) adalah dasar untuk memahami komitmen psikologis terhadap sikap atau perilaku tertentu (Malhotra & Galletta, 2005; O'Reilly & Chatman, 1986).

Teori social influence berpendapat bahwa perubahan perilaku yang dihasilkan oleh social influence terjadi pada tiga proses yang berbeda, yaitu internalization, identification, dan compliance (Kelman, 1958). Ketiga mode ini mewakili komitmen yang berbeda yang dihasilkan dari keinginan untuk memuaskan tujuan pribadi yang berbeda (Malhotra & Galletta, 2005). Berbeda dengan kepatuhan normatif sosial, ketiga tingkat keterikatan psikologis ini berasal dari respon pilihan proaktif yang dilakukan oleh individu yang sesuai dengan keyakinan dan nilai mereka sendiri (Malhotra & Galletta, 2005).

2.5.1 Identification

Menurut Kelman (1958), identification terjadi ketika seseorang mengadopsi perilaku yang diinduksi untuk membangun atau mempertahankan hubungan yang menentukan dirinya sendiri dengan orang lain dan kelompok. Identification bisa dikatakan terjadi saat seseorang menerima pengaruh karena dia ingin membangun atau mempertahankan hubungan yang memuaskan diri sendiri dengan orang lain atau kelompok.

Hubungan ini bisa berbentuk identifikasi klasik, di mana individu mengambil alih peran yang lain, atau mungkin berbentuk hubungan timbal balik. Orang akan benar-benar percaya pada tanggapan yang dia adopsi melalui identifikasi, namun konten spesifik mereka kurang lebih tidak relevan. Orang mengadopsi perilaku yang disebabkan karena dikaitkan dengan hubungan yang diinginkan. Dengan demikian kepuasan yang diperoleh dari identifikasi tersebut adalah karena dari penyesuaian antar tindakan tersebut.

Sedangkan Malhotra dan Galletta (2005) menyatakan bahwa, perilaku yang diadopsi melalui identification dilakukan hanya di bawah kondisi hubungan istimewa individu dengan agen yang memengaruhi. Berdasarkan konsep ini, individu merasakan rasa memiliki atau cocok menjadi kelompok pengguna social media karena mereka berbagi pengalaman perjalanan melalui social media.

2.5.2 Internalization

Internalization terjadi ketika seseorang menerima pengaruh karena isi perilaku yang diinduksi secara intrinsik menguntungkan (Kelman, 1958) dan sesuai dengan sistem nilai dan kepercayaannya (Malhotra & Galletta, 2005).

Orang mengadopsi perilaku yang disebabkan karena memiliki kesesuaian dengan nilainya. Orang mungkin menganggapnya berguna untuk pemecahan masalah atau merasa sesuai dengan kebutuhannya. Perilaku yang diadopsi dengan cara ini cenderung diintegrasikan dengan nilai individu yang ada. Dengan demikian kepuasan yang berasal dari internalisasi adalah karena isi dari perilaku baru. Oleh karena itu, perilaku yang diadopsi melalui internalization terintegrasi dengan nilai-nilai pengguna sendiri dan menjadi bagian dari norma pribadinya (Malhotra & Galletta, 2005). Dengan demikian, alasan individu lebih memilih menggunakan social media didasarkan pada kesamaan nilai-nilai yang diwakili oleh social media.

2.5.3 Compliance

Compliance terjadi ketika seseorang menerima perilaku yang disebabkan karena dia berharap dapat mencapai reaksi yang baik dari orang lain atau kelompok serta mendapatkan imbalan atau persetujuan, dan menghindari ketidaksetujuan dengan menyesuaikan diri (Kelman, 1958). Orang mengadopsi perilaku yang disebabkan bukan karena dia percaya pada kontennya tapi karena dia mengharapkan untuk mendapatkan penghargaan atau persetujuan khusus dan menghindari hukuman atau ketidaksetujuan tertentu dengan menyesuaikan diri. Dengan demikian kepuasan yang berasal dari kepatuhan adalah karena efek sosial dari pengaruh penerimaan.

Menurut Malhotra dan Galletta (2005), perilaku berdasarkan compliance akan dilakukan oleh pengguna hanya dalam kondisi pengawasan oleh agen yang mempengaruhi. Berbeda dengan perilaku yang mendasari identification dan internalization, individu yang berpartisipasi dalam social media dapat mencoba untuk memberikan informasi karena merasa tertekan untuk melakukannya. Seperti yang telah dibahas, komitmen terhadap perilaku tertentu memungkinkan individu mencapai tujuan pribadi, bermakna, dan bermanfaat melalui internalization dan identification di mana mereka dapat menikmati perilaku tersebut.

2.6 PENGEMBANGAN HIPOTESA

2.6.1 Pengaruh *Peer Influence* terhadap *Brand trust*

Pengaruh teman sebaya adalah perilaku atau keputusan seseorang yang dipengaruhi oleh interaksi kelompok teman sebaya atau lingkaran sosialnya. Lingkaran sosial seseorang biasanya mencakup teman-teman individu tersebut (Khare & Pandey, 2017). Rekomendasi dan ulasan dari teman sebaya, yang dianggap lebih autentik dan kredibel, akan meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh teman sebaya dalam kehidupan sosial seseorang, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mempercayai dan memilih merek yang direkomendasikan oleh teman-temannya (Gunawan dkk., 2023).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara *peer Influence* dengan *brand trust*. Hasil penelitian (Gunawan dkk., 2023) menunjukkan bahwa *peer Influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Febriyan dkk., 2018) yang meneliti mengenai pengaruh teman sebayaterhadap kepercayaan suatu merek. Hasil dari penelitian pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. (Wang, *et al.*, 2012) juga menyatakan bahwa ada pengaru signifikan *peer influence* terhadap *brand trust*.

Menurut pendapat dan hasil penelitian para ahli dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *peer influence* pada suatu merek, maka akan semakin mempengaruhi serta meningkatkan *brand trust* yang tinggi.

H1 : *Peer influence* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

2.6.2 Pengaruh *Word of mouth* terhadap *Brand trust*

Word of mouth adalah proses di mana informasi, rekomendasi, atau pendapat tentang produk, layanan, atau merek disebarkan secara informal dari satu orang ke orang lain melalui percakapan A Hermawan, (2017) . Ini bisa terjadi secara langsung, seperti ketika teman atau anggota keluarga berbicara tentang pengalaman mereka, atau melalui platform digital seperti media sosial dan ulasan

online. *Word of mouth* memiliki peranan penting dalam membangun *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) karena rekomendasi dan ulasan dari orang-orang terpercaya, seperti teman, keluarga, atau kolega, dianggap lebih otentik dan kredibel dibandingkan dengan iklan atau promosi dari perusahaan W Wiridjati, RR Roesman (2018). Ketika seseorang mendengar pengalaman positif dari sumber yang dapat dipercaya, mereka lebih cenderung mempercayai dan memilih merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada penyediaan pengalaman pelanggan yang luar biasa untuk memicu *word of mouth* yang positif, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Penelitian terdahulu telah diteliti oleh D Purnamasari, E Yulianto (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth (WOM)* dengan *brand trust*. Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh MS Harisky (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel *word of mouth (WOM)* terhadap *brand trust*. (Oktiani & Khadafi, 2018) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap *brand trust*.

Dari beberapa hasil penelitian yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu dapat ditarik kesimpulan hipotesa bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Artinya, semakin tinggi *word of mouth* yang dilakukan pelanggan maka *brand trust* akan meningkat.

H2 : *Word of mouth (WOM)* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

2.6.3 Pengaruh *Brand trust* terhadap *Purchase Intention*

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap sebuah merek, yang mencakup kepercayaan akan kualitas, keandalan, dan integritas produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut P Azhari, E Tjahjaningsih (2023) pentingnya *brand trust* terhadap *purchase intention* terletak pada pengaruhnya dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek, mereka cenderung merasa lebih aman dan puas dengan pembelian mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan untuk membeli. Hubungan antara keduanya sangat kuat, di mana *brand trust*

bertindak sebagai faktor kunci yang mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut, mengurangi risiko berpindah ke merek lain, dan meningkatkan retensi pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tong & Subagio, 2020) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand trust* terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan penelitian BC Halim (2024) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari *brand trust* terhadap *purchase intention*. Hasil lain diperoleh dari penelitian (Yohanna & Ruslim, 2021) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Dari hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila *brand trust* meningkat maka *purchase intention* juga akan meningkat. Sebaliknya apabila *brand trust* menurun maka *purchase intention* akan rendah.

H3 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.6.4 Pengaruh *Peer Influence* terhadap *Purchase Intention*

Peer influence merupakan kekuatan sosial yang mendorong individu untuk mengikuti sikap, nilai, atau perilaku kelompok teman sebaya mereka. Dalam konteks perilaku konsumen, pengaruh teman sebaya dapat memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian (Gunawan dkk., 2023). Ketika individu berinteraksi dengan teman sebaya yang memiliki pengalaman atau pandangan positif terhadap produk atau merek tertentu, mereka cenderung lebih mungkin mengembangkan minat dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Hal ini karena mereka mempercayai pendapat teman sebaya sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Akibatnya, *peer influence* dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan memperkuat niat mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh teman sebaya mereka (Hermawan & Hertingkir, 2016).

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Thomas & Johnson, (2017) mengatakan bahwa *peer influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan dkk., 2023) yang didapatkan hasil *peer influence* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh (Rahnama Haratbar dkk., 2024) yang menyatakan *peer influence* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Dari hasil uraian yang telah disampaikan diatas dapat diambil kesimpulan hipotesa bahwa apabila *peer influence* yang dilakukan tinggi maka *purchase intention* akan meningkat.

H4 : *Peer influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.6.5 Pengaruh *Word of mouth* terhadap *Purchase intention*

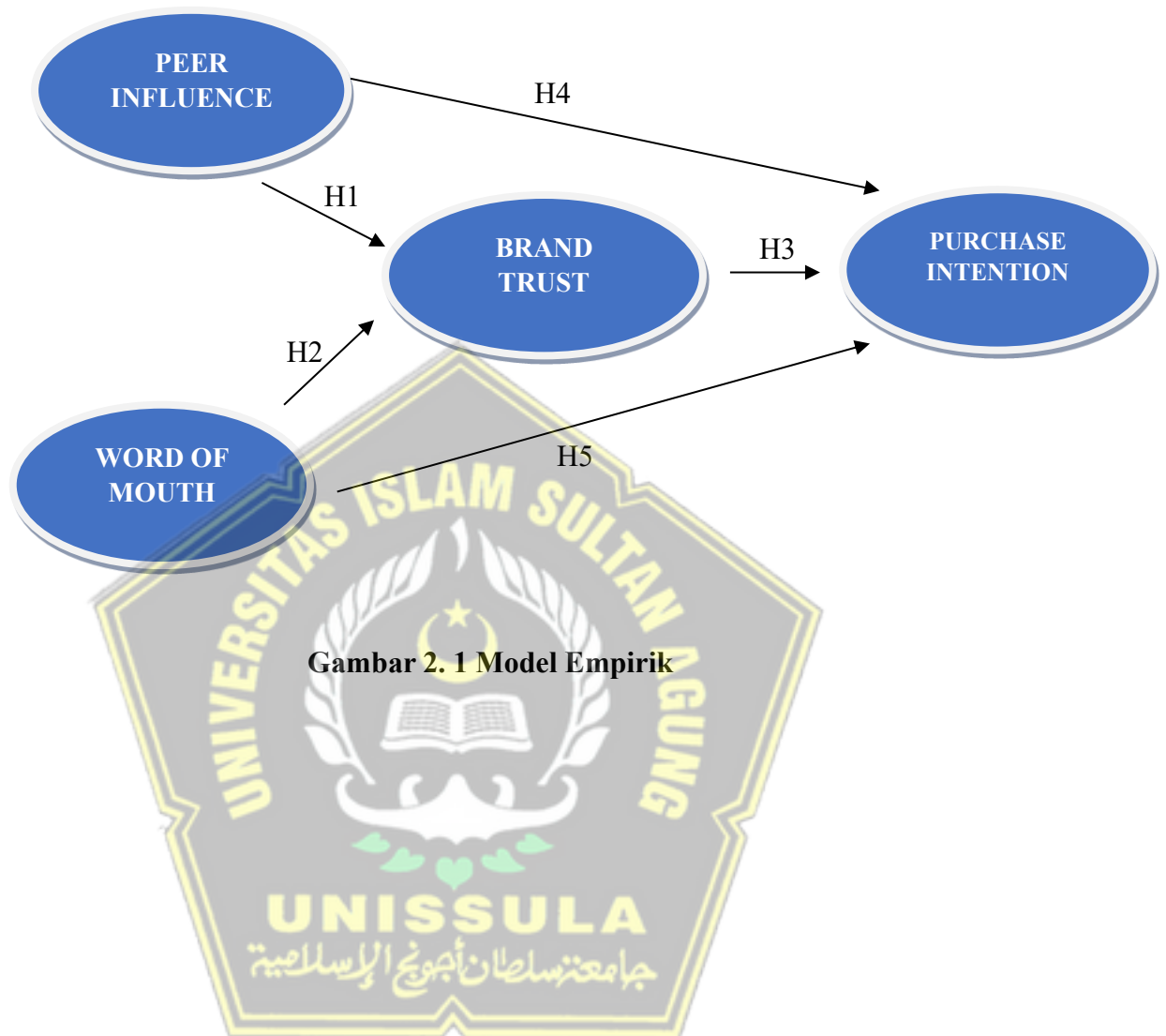
Word of mouth adalah komunikasi informal di antara konsumen mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan, yang seringkali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional. Pentingnya *WOM* terletak pada kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan mempengaruhi persepsi konsumen, karena informasi yang berasal dari sesama konsumen dianggap lebih jujur dan dapat diandalkan. Dalam konteks ini, *WOM* yang positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, karena rekomendasi dan testimoni yang baik dari konsumen lain memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas dan nilai produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh SS Magali, (2024) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Arbaniah, (2010) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut juga searah dengan temuan penelitian (Ruhamak & Rahayu, 2017) yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan variabel *word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Dari hasil uraian penelitian terdahulu dapat penulis menarik kesimpulan hipotesa bahwa *word of mouth* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *word of mouth* yang dilakukan konsumen maka *purchase intention* akan semakin meningkat.

H5 : *Word of mouth (WOM)* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Dalam penelitian ini digambarkan skema model empiris sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, variabel dan indikator, responden, serta teknik analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* menjelaskan keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Menurut (Sugiyono, 2014) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang menjelaskan variabel variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *customer experience*, *word of mouth* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Variabel tersebut mencakup : *peer influence*, *word of mouth*, *brand trust*, dan *purchase intention*.

3.2 Populasi dan Sample

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berada di Kota Semarang. Jenis populasi dalam penelitian ini adalah non probability karena jumlahnya tidak diketahui.

Sample yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi menggunakan teknik Purposive Sampling dan *Snowball Sampling*, dimana pemilihan sample disebarkan pada kerabat atau kenalan dari peneliti maupun responden dan didasarkan pada beberapa kriteria yang relevan dengan penelitian ini. Berikut merupakan kriteria sampel yang dipilih:

1. Mahasiswa
2. Pengunjung *coffe shop*
3. Aktif di media sosial

Karena populasi jumlah mahasiswa yang sering mengunjungi *coffee shop* di Kota Semarang tidak diketahui jumlahnya, maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan :

N = Jumlah Sample

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Maka diperoleh sample minimal yang digunakan dalam penelitian ini 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan rumus dari Lameshow (1997) karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlahnya dapat berubah – ubah.

3.3 Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Husein Umar (2013), Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang diperoleh dari sumber pertama, baik yang berasal dari individu/perorangan misalnya hasil dari wawancara, atau yang berasal dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Data primer yang dimaksud mencakup : *peer influence*, *word of mouth*, *brand trust*, dan *purchase intention*.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang diperoleh namun data tersebut tidak secara langsung disampaikan oleh narasumber akan tetapi dari pihak kedua atau ketiga dan seterusnya Wardiyanta dalam Sugiarto (2017).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian kali ini penggunaan yaitu dengan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, dokumentasi, pengumpulan data yang dilakukan secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan terhadap beberapa responden. Kuesioner akan disampaikan secara langsung kepada mahasiswa tersebut dalam amplop ataupun melalui media sosial seperti whatsapp, maupun contact person kepada narasumber untuk menjaga kerahasiaan.

3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
<i>Purchase intention (Y2)</i>	<i>Purchase intention</i> adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan.	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial Ferdinan dalam (Setiawan, 2018)	Skala Likert 1-5
<i>Brand trust (Y1)</i>	<i>Brand trust</i> adalah keyakinan konsumen terhadap sebuah merek, yang mencakup kepercayaan akan kualitas, keandalan, dan integritas produk atau layanan yang ditawarkan.	1. <i>Brand Characteristic</i> 2. <i>Company Characteristic</i> 3. <i>Consumer-Brand Characteristic</i> Lau dan Lee (1999) dalam penelitian S Nurhayati (2020)	Skala Likert 1-5
<i>Word Of Mouth (X2)</i>	<i>Word of mouth</i> adalah proses di mana informasi, rekomendasi, atau pendapat tentang	1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i>	Skala Likert 1-5

	produk, layanan, atau merek disebarakan secara informal dari satu orang ke orang lain melalui percakapan	Sernovitz, (2009)	
Peer Influence (X1)	<i>Peer Influence</i> adalah pengaruh yang diberikan oleh teman sebaya atau kelompok seumur terhadap sikap, perilaku, dan keputusan individu. Pengaruh ini bisa bersifat positif atau negatif dan dapat terjadi dalam berbagai aspek kehidupan	1. <i>Peers discuss information</i> 2. <i>Peers share experience</i> 3. <i>Peers recommendation</i> (Gunawan dkk., 2023)	Skala Likert 1-5

Penelitian ini menggunakan alternatif jawaban dengan skala likert. Berdasarkan skala likert, ada lima pilihan yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rentang skor 1 sampai dengan 5 pada masing-masing variable penelitian.

Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
C	3	Cukup Setuju
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan mengumpulkan informasi yang diperoleh responden, kuesioner atau hasil sebaran survei. Informasi sudah dikumpulkan, kemudian diolah dan dianalisis. Analisis data difokuskan pada sederhanakan data agar mudah dipahami. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode software (SPSS) Statistical Package for Social Science. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinan R^2 , dan uji sobel.

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2014) menyatakan analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut.

2. Uji Instrumen

Ghozali (2013) menyatakan ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu uji validasi dan reliabilitas. Artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bisa jika datanya kurang reliable dan kurang valid, sedangkan kualitas dalam penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yang valid dan reliable.

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2017), dalam mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar pertanyaan dengan total konstruk atau variabel. Pada pengujian signifikansi yaitu dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Berikut merupakan ketentuan dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir kusioner sebagai berikut :

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan valid,
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Apabila hasil menunjukkan nilai yang signifikan, maka masing-masing indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2017) menyatakan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Teknik Cronbach Alpha akan menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal bila memiliki koefisien reliabilitas atau alpha lebih dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2017) menyatakan Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi. Caranya adalah dengan uji kolomagorovsmirnov test dimana uji ini digunakan untuk menguji apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak dengan melihat angka tingkat signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut telah terdistribusi normal.

2. Uji Multikoloinieritas

Ghozali (2017) menyatakan uji multikolonieritas bertujuan untuk apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kriteria uji multikolonieritas adalah jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak mempunyai persoalan multikolonieritas sehingga bisa dilakukan ke pengujian selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menyatakan uji hete roskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya dengan syarat jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan memeriksa pengaruh langsung variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi berganda juga untuk mengamati ukuran variabel dependen dengan melihat nilai variabel independent yang telah diketahui (Santoso, 2004). Persamaan linier regresi berganda dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots (I)$$

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e \dots (II)$$

Keterangan :



a	: Konstanta
b	: Koefisien regresi
X ₁	: <i>Peer Influence</i>
X ₂	: <i>Word of mouth (WOM)</i>
Y ₁	: <i>Brand trust</i>
Y ₂	: <i>purchase intention</i>
e	: error or trem

5. Uji Hipotesis

Ghozali (2017) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian, patokan duga, atau dalil sementara yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian. Dalam penelitian terdapat duam macam hipotesis yaitu :

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan ;

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Artinya : (1) variabel endogenus dapat menerangkan variable exogenus dan (2) ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Artinya : (1) variabel endogenus tidak dapat menerangkan variabel endogenus, dan (2) tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

Syarat dari uji T dengan melihat nilai signifikan diantaranya :

1. Jika $\text{Sig} < \alpha = 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan
2. Jika $\text{Sig} > \alpha = 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan

Table *Coefficients* kolom Sig. atau *Significance* pada hasil pengelolaan program SPSS digunakan untuk melihat nilai probabilitas.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Selanjutnya untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebas dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikat. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi berganda R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

7. Uji Sobel

Uji sobel berasal dari teori yang dikembangkan oleh Sobel (1982) bernama Sobel test. Pada suatu penelitian, uji sobel berfungsi untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang terdapat pada variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y) dengan variabel intervening (Z), dimana jika nilai t hitung hitung $>$ t tabel dapat diperoleh informasi adanya pengaruh mediasi (Herlina, 2018). Prosedur sobel test ialah alat pengujian dalam hipotesis mediasi yang menguji kekuatan pengaruh tidak langsung melalui rumus sebagai berikut (Ghozali, 2011):

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Melalui keterangan sebagai berikut:

sab : besaran nilai standard error pada pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Y)

b : jalur variabel intervening (Y) dengan variabel terikat (Z)

sa : standar error koefisien a

sb : standar error koefisien b

Sedangkan untuk melakukan pengujian signifikansi yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung tersebut, dilakukan perhitungan nilai t pada koefisien ab dengan rumus berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Setelah melakukan perhitungan, nilai t hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan adanya pengaruh mediasi. Asumsi sobel test membutuhkan jumlah sampel yang cukup besar, sedangkan jika jumlah sampel kecil, uji sobel dapat menjadi kurang konservatif (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden

Penelitian ini seluruh mahasiswa yang berada di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 100 responden. Berikut hasil dari pengumpulan kuesioner di bawah ini :

Table 4. 1 Hasil Pengumpulan Kuesioner

Kuesioner	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari data tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 100 kuesioner yang dibagikan kepada seluruh mahasiswa yang berada di Kota Semarang telah memenuhi kriteria sampel yaitu mahasiswa yang sering berkunjung ke coffee shop, serta kalangan mahasiswa yang sering merekomendasikan coffee shop kepada teman sebayanya dan berada di Kota Semarang untuk diolah, tanpa ada kuesioner yang cacat atau tidak lengkap.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden akan dipaparkan untuk memberikan gambaran mengenai data responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, durasi masa kerja, serta status responden dalam penelitian ini. Detail karakteristik responden disajikan pada tabel berikut.:

Table 4. 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jumlah Sampel	100	100%
Jenis Kelamin		
Laki- laki	96	96 %
Perempuan	4	4 %
Umur		
17–20 tahun	32	32 %
21–23 tahun	58	58 %
> 24 Tahun	10	10 %
Coffee Shop pilihan		
Noms Kopi	24	24 %
Antariksa Kopi	15	15 %
Skala Bumi	8	8 %
Anak Panah	10	10 %
Bento Kopi	9	9 %
Skenario Café	28	28 %
Coffee Shop Lainnya	6	6 %
	100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari Tabel 4.2 Profil Responden dalam penelitian ini menunjukkan beberapa karakteristik responden dari beberapa aspek. Pertama, berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi Laki-laki . Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung coffee shop disekitar Semarang mayoritas oleh mahasiswa laki-laki.

Dari umur responden, sebagian besar di dominasi rentang usia 21-23 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswa yang mengunjungi coffee shop adalah mereka yang sedang aktif dalam kegiatan kuliah dan pergaulan, sehingga sering menjadikan coffee shop sebagai tempat untuk belajar, berkumpul, atau sekadar bersantai.

Coffee Shop pilihan, jawaban responden didominasi dengan Skenario Coffee. Hal ini mengindikasikan bahwa Skenario Coffee menjadi tempat favorit bagi mahasiswa, kemungkinan karena suasana, lokasi, harga, atau fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4.3 Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk menilai karakteristik sampel jawaban responden sejumlah 100 responden. Hal tersebut digunakan untuk menguji variabel Peer Influence, Word Of Mouth, Brand Trust dan Purchase Intention. Rentang skala yang digunakan peneliti adalah skala likert dengan angka 1 – 5. Berikut penglompokkan data responden dengan perhitungan rentang skala sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan menghasilkan interval kelas sebesar 0,8. Sehingga dapat disimpulkan kriteria rata-rata dapat dijelaskan sebagai berikut :

Table 4. 3 Kategori Penelitian

Rata – rata	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

4.3.1 Deskripsi Variabel Peer Influence

Table 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Oriintasi Pasar

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Peers discuss information	0	0	4	8	83	249	13	52	0	0	3.09
2	Peers share experience	0	0	2	4	47	141	45	180	6	30	3.55
3	Peers recommendat ion	0	0	0	0	13	39	69	276	18	90	4.05
		Rata-Rata Keseluruhan										3.56

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel orientasi pasar sebesar 3,56 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan

bahwa responden menanggapi variabel *peer influence* dengan baik. Hal tersebut dapat terjadi karena para responden, yang merupakan mahasiswa di wilayah Semarang yang mengunjungi coffee shop, memiliki kecenderungan untuk memperhatikan pengaruh dari teman sebaya dalam aktivitas konsumsi mereka.

Indikator pertama, yaitu Peers discuss information, menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,09 dan termasuk dalam kategori sedang. Hal ini berarti bahwa responden cukup sering berdiskusi atau berbagi informasi dengan teman sebayanya, meskipun belum sepenuhnya intens atau konsisten dalam melakukannya.

Indikator kedua, yaitu peers share experience, menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,55 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cukup aktif dalam berbagi pengalaman dengan teman sebayanya, terutama terkait kunjungan mereka ke coffee shop, sehingga menunjukkan adanya pengaruh sosial yang kuat dalam proses pengambilan keputusan atau perilaku konsumsi.

Indikator ketiga, yaitu Peers recommendation, menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,05 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, responden sangat mempertimbangkan rekomendasi dari teman sebaya dalam memilih untuk berkunjung ke coffee shop, yang menandakan bahwa pengaruh rekomendasi dari teman memiliki peran penting dalam membentuk keputusan mereka.

4.3.2 Deskripsi Variabel Word Of Mouth

Table 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Wirausaha

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata - rata
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	<i>Talkers</i>	0	0	8	16	60	180	31	124	1	5	3.25
2	<i>Topics</i>	0	0	0	0	33	99	63	252	4	20	3.71

3	<i>Tools</i>	0	0	0	0	7	21	71	284	22	110	4.15
		Rata-Rata Keseluruhan										3.70

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *word of mouth* sebesar 3,7 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menanggapi variabel *word of mouth* dengan baik. Hal ini dikarenakan responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel *word of mouth*. Kondisi ini disebabkan karena responden, yang merupakan mahasiswa pengunjung coffee shop di Semarang, cenderung mempercayai dan memperhatikan informasi atau rekomendasi yang mereka peroleh dari orang lain, seperti teman atau kerabat, dalam membuat keputusan kunjungan.

Indikator pertama, yaitu Talkers, menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,25 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cukup aktif membicarakan pengalaman mereka saat mengunjungi coffee shop kepada orang lain, sehingga berpotensi menjadi sumber informasi atau rekomendasi bagi orang di sekitarnya. Responden memiliki kecenderungan untuk berbagi informasi dan pengalaman positif mengenai coffee shop yang mereka kunjungi, yang dapat mempengaruhi keputusan orang lain untuk mengunjungi tempat yang sama.

Indikator kedua, yaitu Topics, menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,71 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung membahas topik-topik terkait pengalaman mereka di coffee shop dengan orang lain, baik itu mengenai kualitas produk, suasana, atau layanan. Pembahasan yang intens ini menunjukkan bahwa faktor *word of mouth* memiliki peran yang cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan orang lain untuk berkunjung.

Indikator ketiga, yaitu *Tools*, menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,15 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti

bahwa responden sangat aktif menggunakan berbagai saluran atau media, seperti media sosial atau aplikasi komunikasi, untuk berbagi informasi dan rekomendasi tentang coffee shop yang mereka kunjungi. Penggunaan alat komunikasi ini menunjukkan bahwa responden memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan informasi dan mempengaruhi orang lain dalam membuat keputusan untuk mengunjungi tempat tersebut.

4.3.3 Deskripsi Variabel Brand Trust

Table 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Kompetitif

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Brand Characteristic	0	0	2	4	19	57	78	312	1	5	3.78
2	Company Characteristic	0	0	0	0	8	24	71	284	21	105	4.13
3	Consumer-Brand Characteristic	0	0	0	0	0	0	36	144	64	320	4.64
		Rata-Rata Keseluruhan										4.18

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *brand trust* sebesar 4,18 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel brand trust. Hal ini diindikasikan oleh tingginya tingkat kepercayaan responden terhadap merek yang mereka pilih, yang mencerminkan keyakinan mereka terhadap kualitas, konsistensi, dan reputasi merek tersebut. Kepercayaan ini berperan penting dalam

mempengaruhi keputusan mereka untuk terus memilih dan menggunakan produk dari merek tersebut.

Indikator pertama, yaitu *Brand Characteristic*, menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,78 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, responden yang merupakan mahasiswa di daerah Semarang memiliki persepsi yang baik terhadap karakteristik merek coffee shop yang mereka kunjungi. Mereka menilai bahwa merek tersebut memiliki kualitas, identitas, dan ciri khas yang kuat, yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas mereka sebagai konsumen.

Indikator kedua, yaitu *Company Characteristic*, menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,13 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, responden yang merupakan mahasiswa di daerah Semarang memiliki penilaian yang sangat positif terhadap karakteristik perusahaan coffee shop yang mereka kunjungi. Mereka merasa bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik, layanan yang memuaskan, serta nilai-nilai yang konsisten, yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut..

Indikator ketiga, yaitu *Consumer Brand Characteristic*, menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,64 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya, responden yang merupakan mahasiswa di daerah Semarang memiliki ikatan yang sangat kuat dengan merek coffee shop yang mereka kunjungi. Mereka merasa sangat terhubung dengan merek tersebut, baik dari segi identitas, nilai-nilai yang diusung, maupun pengalaman yang mereka rasakan, yang meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap brand tersebut.

4.3.4 Deskripsi Variabel Purchase Intention

Table 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pemasaran

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Minat Transaksional	0	0	0	0	14	42	53	212	33	165	4.19
2	Minat Referensial	0	0	0	0	4	12	31	124	65	325	4.61
3	Minat preferensial	0	0	0	0	0	0	14	56	86	430	4.86
		Rata-Rata Keseluruhan										4.55

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *purchase intention* sebesar 4,55 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menanggapi variabel *purchase intention* dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk atau mengunjungi coffee shop yang mereka pilih, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan terhadap merek, pengalaman sebelumnya, serta rekomendasi dari teman sebaya.

Indikator pertama, yaitu Minat Transaksional, menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,19 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, responden menunjukkan ketertarikan yang signifikan untuk melakukan transaksi atau pembelian di coffee shop yang mereka pilih. Hal ini mencerminkan bahwa responden merasa tertarik dan memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian, baik secara langsung maupun berulang kali, berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan.

Indikator kedua, yaitu Minat Referensial, menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,61 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya, responden memiliki minat yang sangat besar untuk merekomendasikan

coffee shop yang mereka kunjungi kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya tertarik untuk melakukan pembelian, tetapi juga memiliki keinginan kuat untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan merek.

Indikator ketiga, yaitu Minat Preferensial, menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,86 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya, responden memiliki preferensi yang sangat kuat terhadap coffee shop yang mereka pilih, menunjukkan bahwa mereka sangat menyukai dan lebih memilih tempat tersebut dibandingkan dengan alternatif lain. Hal ini mencerminkan tingkat loyalitas yang tinggi, di mana responden cenderung memilih coffee shop tersebut sebagai tempat utama mereka untuk menghabiskan waktu atau melakukan transaksi.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi product moment. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, dapat pada tabel 4.8 r hitung Peer Influence, Word Of Mouth, Brand Trust dan Purchase Intention maka kuesioner dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid, dan dapat digunakan.

Table 4. 8 Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	r hitung	P Value	Keterangan
Peer Influence	X1.1	0,598	0,000	Valid
	X1.2	0,848	0,000	Valid
	X1.3	0,823	0,000	Valid
Word Of Mouth	X2.1	0,811	0,000	Valid
	X2.2	0,877	0,000	Valid

	X2.3	0,751	0,000	Valid
Brand Trust	Y1.1	0,754	0,000	Valid
	Y1.2	0,789	0,000	Valid
	Y1.3	0,804	0,000	Valid
Purchase Intention	Y2.1	0,785	0,000	Valid
	Y2.2	0,777	0,000	Valid
	Y2.3	0,781	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 pengujian validitas menunjukan semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien r hitung mempunyai nilai signifikansi lebih besar dengan nilai r-tabel yaitu 0.165 sehingga semua indikator yang dinyatakan valid, maka kuesioner ini dapat digunakan

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data pengujian ini menggunakan Cronbach Alpha (α), apabila (α) > 0.60 maka kuesioner dapat dikatakan konsisten atau reliabel.

Table 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Peer Influence	0.642	Reliabel
2.	Word Of Mouth	0.740	Reliabel
3.	Brand Trust	0.682	Reliabel
4.	Purchase Intention	0.630	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan hasil bahwa dalam penelitian ini semua variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,60 maka dalam kuesioner ini

pernyataan *Peer Influence*, *Word Of Mouth*, *Brand Trust* dan *Purchase Intention* adalah reliabel. Hal ini berarti bahwa jika dilakukan pengulangan maka akan menghasilkan hasil yang sama.

4.5 Uji Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda model penelitian sebagai berikut:

Table 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.636	.970	5.812	.000
	X1	.259	.082	.277	.002
	X2	.373	.076	.433	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

$$Y1 = a + 0,277 X1 + 0,433 X2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda model pertama dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien variabel *peer influence* terhadap *brand trust* pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,277 dengan arah positif, artinya semakin baik *peer influence* maka akan meningkatkan *brand trust*
2. Koefisien variabel *word of mouth* terhadap *brand trust* pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,433 dengan arah positif artinya semakin baik *word of mouth*, maka akan meningkatkan *brand trust*.

Table 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.502	.940		2.662	.009
	X1	.173	.072	.175	2.395	.019
	X2	.174	.071	.191	2.458	.016
	Y1	.588	.085	.556	6.934	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

$$Y2 = a + 0,072 X1 + 0,071 X2 + 0,085 Y1 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda model kedua dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien variabel *peer influence* terhadap *purchase intention* pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,072 dengan arah positif, artinya semakin baik *peer influence*, maka akan meningkatkan *purchase intention*.
2. Koefisien variabel *word of mouth* terhadap *purchase intention* pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,071 dengan arah positif artinya semakin baik *word of mouth*, maka akan meningkatkan *purchase intention*.
3. Koefisien variabel *brand trust* terhadap *purchase intention* pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,085 dengan arah positif artinya semakin baik *brand trust*, maka akan meningkatkan *purchase intention*.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

1. Pengaruh Peer Influence terhadap Brand Trust

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung adalah 3.144, nilai signifikansi untuk *peer influence* adalah 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Ini berarti bahwa *peer influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

2. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Brand Trust

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung adalah 4,919 nilai signifikansi untuk *word of mouth* adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Ini berarti bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

3. Pengaruh Peer Influence terhadap Purchase Intention

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung adalah 2.395, nilai signifikansi untuk *peer influence* adalah 0,019, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Ini berarti bahwa *peer influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

4. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Purchase Intention

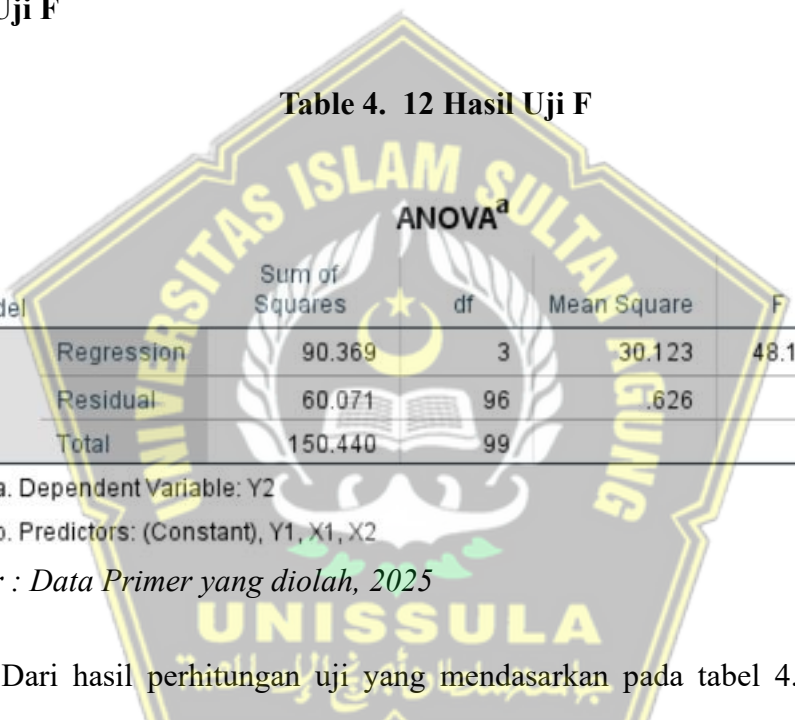
Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung adalah 2.458, nilai signifikansi untuk *word of mouth* adalah 0,016, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H4 diterima. Ini berarti bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

5. Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung adalah 6.934, nilai signifikansi untuk *brand trust* adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H5 diterima. Ini berarti bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

4.6.2 Uji F

Table 4. 12 Hasil Uji F



Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.369	3	30.123	48.140	.000 ^b
	Residual	60.071	96	.626		
	Total	150.440	99			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari hasil perhitungan uji yang berdasarkan pada tabel 4.14 diketahui bahwa f hitung lebih besar dari F tabel yaitu sebesar $48.140 > 2.35$ atau $\text{sign}(0.000) < 0.05$ dengan demikian dapat disimpulkan ada pengaruh yang positif signifikan antara *Peer Influence*, *Word Of Mouth*, *Brand Trust* dan *Purchase Intention*.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Table 4. 13 Uji Koefisien Determinasi

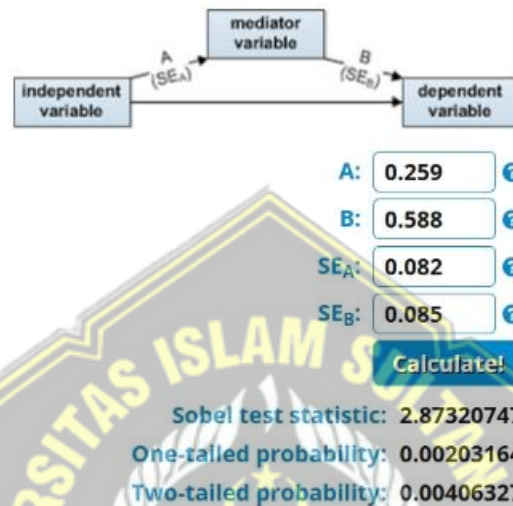
No	Variabel	Adjusted R Square
1	Peer Influence dan Word Of Mouth terhadap Brand Trust	0.340
2	Peer Influence, Word Of Mouth, Brand Trust terhadap Purchase Intention	0.588

Hasil nilai koefisien determinasi terlihat pada nilai Adjusted R Square, sehingga tidak ada kekeliruan data terhadap jumlah variabel independen yang ada dalam model penelitian ini. Penjelasannya adalah sebagai berikut

1. Berdasarkan Tabel 4.15, nilai R Square sebesar 0,340 atau 34,0% menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 34,0%, sementara 64,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan Tabel 4.15, nilai R Square sebesar 0,588 atau 58,8% menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 58,8%, sedangkan 39,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.7 Uji Sobel

4.7.1 Pengaruh Peer Influence terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust



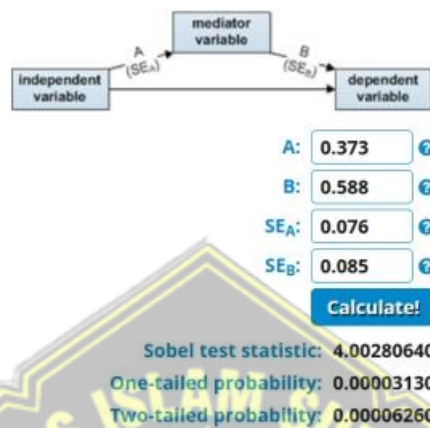
Gambar 4. 1

Persamaan 1

Uji Sobel

Berdasarkan hasil uji sobel test untuk pengaruh tidak langsung antara *peer influence* terhadap *purchase intention* menuju ke *brand trust* diperoleh nilai sobel test statisticnya sebesar 2.873 dan pada two tailed probabilitynya sebesar 0.004 yang berarti lebih besar dari tingkat probabilitasnya sebesar 0.05. Jadi dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *brand trust* mampu menjadi variabel intervening antara *peer influence* terhadap *purchase intention*.

4.7.1 Pengaruh Orientasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Kompetitif



Gambar 4.2 Uji Sobel Persamaan 2

Berdasarkan hasil uji sobel test untuk *work of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* diperoleh nilai sobel diperoleh nilai sobel test statisticnya sebesar 4.0028 dan pada two tailed probabilitynya sebesar 0.00003 yang berarti lebih besar dari tingkat probabilitasnya sebesar 0.05. Jadi dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *brand trust* mampu menjadi variabel intervening antara *work of mouth* terhadap *purchase intention*.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Peer Influence terhadap Brand Trust

Peer influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dengan kata lain, semakin tinggi *peer influence* semakin besar pula *brand trust* pada konsumen coffee shop. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi, pengalaman, dan informasi yang dibagikan oleh teman sebaya memiliki peran

penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta kredibilitas merek yang mereka pilih.

Peer influence atau pengaruh teman sebaya adalah suatu bentuk pengaruh sosial yang berasal dari individu atau kelompok yang memiliki kedekatan usia, status sosial, atau latar belakang yang serupa, dan mampu memengaruhi sikap, persepsi, serta perilaku seseorang dalam membuat keputusan, termasuk keputusan konsumsi. Konsumen coffee shop, terutama mahasiswa di wilayah Semarang, mereka mengunjungi coffee shop kebanyakan tidak lepas dari rekomendasi teman sebaya baik melalui diskusi, berbagi pengalaman, maupun rekomendasi mampu menciptakan kepercayaan terhadap suatu merek. Ketika individu mendengar pengalaman positif dari orang-orang terdekat, mereka cenderung merasa lebih yakin pandangan positif yang dapat memengaruhi keputusan untuk mencoba atau kembali membeli produk dari coffee shop tersebut.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *peer influence* ada tiga indikator yaitu *peers discuss information*, *peers share experience*, dan *peers recommendation*. Pada *peers recommendation*, mempunyai nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4,05. Hal ini mengindikasikan bahwa responden rata-rata mahasiswa pengunjung coffee shop di Semarang, sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman sebaya dalam membuat keputusan kunjungan atau pembelian. Rekomendasi ini dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya karena berasal dari orang-orang terdekat yang memiliki pengalaman langsung. Tingginya nilai ini menunjukkan bahwa konsumen bisa mempertimbangkan pendapat dan saran dari

teman dalam memilih coffee shop, sehingga memperkuat pengaruh *peer recommendation* dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap merek.

Kemudian, pada indikator *peers discuss information* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,78, yang merupakan nilai terendah dibandingkan dengan rata-rata indikator lainnya dalam variabel *peer influence*. Artinya, meskipun responden cenderung memperhatikan informasi dari teman sebaya, mereka lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata dan rekomendasi langsung daripada sekadar diskusi informasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Gunawan et al., 2023), (Febriyan et al., 2018) bahwa peer Influence berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust. Dan (Wang, et al., 2012) juga menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan peer influence terhadap brand trust.

4.8.2 Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Trust

Word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dengan kata lain, semakin tinggi pengaruh word of mouth semakin besar pula *brand trust* pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan mahasiswa pengunjung coffee shop di Semarang cenderung mempercayai opini atau pengalaman dari orang-orang terdekat, seperti teman atau keluarga.

Word of mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi antar individu yang dilakukan secara lisan atau melalui media digital, di mana informasi mengenai suatu produk, layanan, atau merek disampaikan dari satu konsumen ke konsumen

lainnya. Pengaruh *word of mouth* terhadap *brand trust* sangat signifikan karena konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang datang dari orang-orang di sekitar mereka dibandingkan dengan iklan atau promosi resmi. Ketika WOM bersifat positif dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan akhirnya mendorong niat beli atau loyalitas.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *Talkers*, *topics*, dan *tools*. Pada *Tools*, mempunyai nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4,015. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang merupakan mahasiswa pengunjung coffee shop di Semarang merasa bahwa sarana atau media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, seperti media sosial, aplikasi percakapan, atau platform digital lainnya, sangat mendukung dalam menyebarkan informasi mengenai coffee shop.

Kemudian pada indikator *talkers* menunjukkan nilai rata-rata 3.25 menjadi nilai terendah dengan rata-rata indikator lainnya. Hal ini dikarenakan belum banyak konsumen, khususnya mahasiswa pengunjung coffee shop di Semarang, yang secara aktif membicarakan atau merekomendasikan coffee shop kepada orang lain secara langsung. Rendahnya nilai ini dapat disebabkan oleh kurangnya dorongan untuk membagikan pengalaman, keterbatasan kedekatan sosial antar konsumen, atau karena pengalaman yang dirasakan belum cukup unik atau menarik untuk dibagikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh h D Purnamasari, E Yulianto (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* (WOM) dengan *brand trust*. Searah dengan

penelitian yang dilakukan oleh MS Harisky (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel word of mouth (WOM) terhadap brand trust. (Oktiani & Khadafi, 2018) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara word of mouth terhadap brand trust.

4.8.3 Pengaruh Peer Influence terhadap Purchase Intention

Peer influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dengan kata lain, semakin tinggi peer influence semakin besar pula purchase intention pada konsumen coffee shop. Hal ini mengindikasikan bahwa Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen, khususnya mahasiswa pengunjung coffee shop di Semarang, sangat dipengaruhi oleh opini, rekomendasi, maupun pengalaman yang dibagikan oleh rekan-rekan mereka pilih. Artinya, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar berperan penting dalam membentuk niat pembelian konsumen.

. Temuan ini menguatkan bahwa opini, pengalaman, dan rekomendasi dari rekan sebaya memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta mendorong tindakan konsumen, khususnya mahasiswa pengunjung coffee shop di Semarang. Ketika konsumen mendapatkan informasi atau pengalaman positif dari teman-teman mereka, hal tersebut cenderung meningkatkan kepercayaan dan keyakinan untuk mencoba atau membeli produk yang sama.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *peer influence* ada tiga indikator yaitu *peers discuss information*, *peers share experience*, dan *peers revommendation*. Pada *peers revommendation*, mempunyai nilai rata-rata yang

tinggi yaitu 4,05. Hal ini mengindikasikan bahwa responden, yang merupakan mahasiswa pengunjung coffee shop di Semarang, cenderung menerima dan mempertimbangkan rekomendasi dari teman sebaya dalam menentukan pilihan coffee shop yang akan dikunjungi. Rekomendasi yang diberikan oleh teman dianggap dapat dipercaya dan menjadi rujukan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga memperkuat pengaruh sosial dalam membentuk niat dan perilaku konsumsi.

Kemudian, pada indikator *peers discuss information* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,78, yang merupakan nilai terendah dibandingkan dengan rata-rata indikator lainnya dalam variabel *peer influence*. Artinya, meskipun masih berada dalam kategori tinggi, mahasiswa pengunjung coffee shop di Semarang cenderung lebih jarang terlibat dalam diskusi atau pertukaran informasi secara aktif mengenai coffee shop dengan teman-teman mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Thomas & Johnson, (2017) dan Rahnama Haratbar *et al.*, (2024) mengatakan bahwa *peer influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan *et al.*, (2023) yang didapatkan hasil *peer influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

4.8.4 Pengaruh Word Of Mouth terhadap Purchase Intention

Word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi pengaruh word of mouth maka semakin

besar pula niat beli konsumen terhadap produk atau layanan coffee shop. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan mahasiswa pengunjung coffee shop di Semarang sangat memperhatikan dan mempertimbangkan informasi, pengalaman, serta rekomendasi yang disampaikan oleh orang lain, seperti teman, keluarga, atau kerabat, sebelum memutuskan untuk berkunjung atau membeli.

Dalam penelitian ini, mahasiswa sebagai pengunjung coffee shop di Semarang cenderung merespons positif informasi, ulasan, atau rekomendasi yang mereka terima dari orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. WOM dianggap sebagai sumber informasi yang lebih personal, jujur, dan dapat dipercaya dibandingkan iklan komersial, sehingga memiliki pengaruh besar dalam membentuk minat beli. Hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas dan layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya mendorong niat untuk mengunjungi atau membeli. Sehingga WOM merupakan strategi komunikasi informal yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *Talkers*, *topics*, dan *tools*. Pada *Tools*, mempunyai nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4,015. Hal ini mengindikasikan bahwa responden, yaitu mahasiswa pengunjung coffee shop di Semarang, memiliki kemudahan dan keterlibatan yang cukup tinggi dalam menyebarkan informasi atau rekomendasi melalui berbagai saluran komunikasi. Media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform digital lainnya menjadi alat utama yang digunakan untuk menyampaikan pengalaman mereka terkait coffee shop, sehingga memperkuat pengaruh word of mouth terhadap calon konsumen lainnya.

Kemudian, pada indikator *Talkers* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,25, yang merupakan nilai terendah dibandingkan dengan indikator lainnya dalam variabel *word of mouth*. Hal ini dikarenakan belum semua responden secara aktif membicarakan atau merekomendasikan coffee shop yang mereka kunjungi kepada orang lain. Rendahnya nilai ini dapat disebabkan oleh kurangnya dorongan pribadi untuk berbagi pengalaman secara verbal atau melalui media sosial, serta persepsi bahwa pengalaman tersebut belum cukup unik atau menarik untuk diceritakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan SS Magali, (2024) dan Arbaniah, (2010) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut juga searah dengan temuan penelitian (Ruhamak & Rahayu, 2017) yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan variabel *word of mouth* terhadap *purchase intention*.

4.8.5 Brand Trust terhadap Purchase Intention

Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention*. Artinya, apabila brand trust meningkat maka *purchase intention* juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap brand coffee shop baik dari segi kualitas produk, konsistensi pelayanan, maupun reputasi merek memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Responden yang merasa yakin dan percaya terhadap merek cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi untuk melakukan transaksi, merekomendasikan kepada orang lain, dan memilih merek tersebut dibandingkan kompetitor.

Kepercayaan merek (brand trust) mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memberikan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan. Dalam konteks penelitian ini, responden yang merupakan mahasiswa pengunjung coffee shop di Semarang menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap coffee shop yang mereka kunjungi, baik dari segi kualitas minuman, kenyamanan tempat, pelayanan, hingga reputasi merek. Hal ini berdampak langsung pada keputusan mereka untuk kembali membeli atau merekomendasikan coffee shop tersebut kepada orang lain.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, dan *Consumer-Brand Characteristic*. Indikator consumer brand characteristic menjadi yang paling dominan dalam membentuk brand trust, dengan nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan emosional dan kesesuaian nilai konsumen dengan merek berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan. Ketika konsumen merasa cocok dan percaya pada suatu brand, maka secara alami mereka akan lebih condong untuk melakukan pembelian ulang, bahkan tanpa pengaruh promosi yang kuat.

Kemudian, pada indikator Brand Characteristic menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,78, yang merupakan nilai terendah dibandingkan dengan indikator lainnya dalam variabel Brand Trust. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek secara keseluruhan, ada beberapa aspek seperti nilai merek, cerita merek, atau atribut emosional yang melekat pada merek juga bisa menjadi elemen penting yang belum

sepenuhnya dipahami atau dirasakan oleh konsumen masih dianggap kurang kuat atau perlu perbaikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tong & Subagio, 2020) dan BC Halim (2024) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand trust terhadap purchase intention. Hasil lain diperoleh dari penelitian (Yohanna & Ruslim, 2021) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention.

4.8.6 Pengaruh Peer Influence dan Word Of Mouth terhadap Purchase

Intention melalui Brand Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* mampu menjadi variabel intervening antara *peer Influence* terhadap *purchase intention*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi *peer influence* yang diterima oleh konsumen, maka *brand trust* akan meningkatkan pandangan konsumen terhadap coffee shop sehingga akan berdampak pada *purchase intention*.

Brand Trust juga mampu menjadi variabel intervening antara *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Memberikan pengertian bahwa semakin tinggi pengaruh *word of mouth* yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar pula pengaruh *brand trust* yang dapat mendorong peningkatan *purchase intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Peer influence* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Dapat diambil kesimpulan bahwa tingginya *peer influence* yang dimiliki suatu pengusaha *coffee shop* di Kota Semarang, maka berpengaruh besar terhadap kemungkinan *coffee shop* tersebut memiliki *brand trust*.
2. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. artinya tingginya semangat yang diperoleh pelaku usaha *coffee shop*, maka semakin besar pula potensi mereka untuk menciptakan *brand trust*.
3. *Peer influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Peer influence* yang tinggi akan berdampak positif terhadap peningkatan *purchase intention*. Artinya, pelaku usaha *coffee shop* yang secara konsisten memahami kebutuhan pelanggan, memantau aktivitas pesaing, dan menyesuaikan strategi bisnisnya dengan dinamika pasar, cenderung mampu meningkatkan *purchase intention*.
4. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Word of mouth* yang kuat berkontribusi positif terhadap peningkatan *purchase intention*. Artinya, pelaku usaha *coffee shop* yang memiliki

pemasaran yang bagus melalui *Word of mouth* yang dilakukan pelanggan maka *purchase intention* akan semakin meningkat.

5. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi *brand trust* yang dimiliki suatu usaha, maka semakin baik pula *purchase intention*. Artinya, pelaku usaha *coffee shop* yang mampu menciptakan keunikan produk, kualitas unggul, harga bersaing, atau pelayanan yang lebih baik dibanding pesaingnya, cenderung memiliki *purchase intention* yang lebih baik.
6. *Brand trust* mampu memediasi variable *peer influence* dan *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *peer influence* dan *word of mouth* dalam pelaku usaha *coffee shop*, maka *Brand trust* pada usaha *coffee shop* juga akan semakin meningkat dan berdampak pada *purchase intention* yang akan semakin optimal.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, sejumlah rekomendasi diajukan guna mendukung peningkatan *purchase intention*. Konsekuensi manajerial dari rekomendasi ini disampaikan berikut :

1. Terkait variabel *peer influence*, pelaku usaha *coffee shop* di Kota Semarang dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan niat beli konsumen, khususnya mahasiswa, dengan memperhatikan tiga aspek utama. Pertama, *peers discuss information*, yaitu ketika mahasiswa saling berbagi informasi mengenai tempat nongkrong yang nyaman atau menu yang menarik. *Coffee*

shop dapat mendorong diskusi ini dengan menciptakan konten yang informatif dan mudah dibagikan, seperti review menu atau informasi promo. Kedua, *peers share experience* menekankan pentingnya pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman positif dan berkesan baik dari segi pelayanan, suasana, maupun kualitas produk akan mendorong pelanggan untuk secara sukarela menceritakan pengalamannya kepada teman sebaya. Ketiga, *peers recommendation* sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen muda. Mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi, baik secara langsung maupun melalui media sosial, dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong calon konsumen untuk mencoba. Dengan memaksimalkan ketiga aspek ini, *coffee shop* dapat secara efektif memanfaatkan pengaruh sosial sebagai alat pemasaran yang kuat.

2. Terkait variabel *word of mouth*, pelaku usaha *coffee shop* di Kota Semarang dapat memanfaatkan kekuatan komunikasi informal untuk meningkatkan niat beli konsumen, terutama mahasiswa. Dimensi pertama, *talkers*, merujuk pada individu yang berpotensi menyebarkan informasi positif tentang *coffee shop*, seperti pelanggan setia, *influencer* kampus, atau komunitas mahasiswa. Mereka dapat diidentifikasi dan dilibatkan melalui program loyalitas atau kolaborasi promosi. Kedua, *topics*, berkaitan dengan hal-hal menarik yang layak dibicarakan, seperti menu unik, suasana tempat yang instagramable, atau event kreatif yang relevan dengan minat anak muda. Terakhir, *tools* merupakan sarana untuk mempermudah penyebaran

pesan, misalnya melalui media sosial, konten interaktif, atau sistem referral digital. Dengan mengelola ketiga aspek ini secara strategis, *word of mouth* dapat menjadi saluran promosi yang efektif, membangun reputasi, dan pada akhirnya meningkatkan purchase intention konsumen.

3. Terkait variabel *brand trust*, pelaku usaha *coffee shop* di Kota Semarang perlu memperhatikan tiga dimensi utama yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen, khususnya mahasiswa, guna mendorong niat beli. Pertama, *brand characteristic* dapat ditingkatkan melalui konsistensi kualitas produk, tampilan visual merek yang menarik, serta komunikasi merek yang jujur dan terbuka. Kedua, *company characteristic* mencakup bagaimana perusahaan menunjukkan integritas, komitmen terhadap kepuasan pelanggan, dan tanggung jawab sosial misalnya dengan mendukung kegiatan kampus atau menerapkan praktik ramah lingkungan. Ketiga, *consumer-brand characteristic* menekankan pada kedekatan emosional antara pelanggan dan merek, yang bisa dibangun melalui interaksi personal di media sosial, pelayanan ramah, serta pengalaman yang relevan dengan gaya hidup mahasiswa. Dengan memperkuat ketiga aspek tersebut, *coffee shop* dapat membangun kepercayaan yang berkelanjutan dan mendorong loyalitas serta peningkatan purchase intention di kalangan konsumen muda.

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 hanya mampu

menjelaskan 35,4% variasi pada Y1, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,354. Artinya, masih terdapat 64,6% pengaruh lain dari variabel yang belum dijadikan fokus dalam penelitian ini. Demikian pula, nilai R Square sebesar 0,601 pada model yang melibatkan X1, X2, dan Y1 terhadap Y2 menunjukkan bahwa 60,1% dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 39,9% sisanya disebabkan oleh faktor eksternal lainnya. Oleh karena itu, peneliti berikutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel baru yang berpotensi memengaruhi *purchase intention* serta mengevaluasi hubungan antara *peer influence*, *word of mouth* dan *brand trust*, dengan pendekatan indikator yang lebih beragam. Berdasarkan pengamatan penulis terdapat permasalahan sulitnya menemui responden secara langsung.

2. Selama pelaksanaan penelitian, ditemukan hambatan dalam memperoleh responden secara langsung. Untuk itu, penelitian mendatang dianjurkan untuk mengambil objek yang berbeda atau menjangkau wilayah yang lebih luas agar memperoleh data yang lebih representatif. Selain itu, pendekatan metode pengumpulan data juga dapat ditingkatkan, misalnya dengan melakukan wawancara langsung terhadap pemilik usaha atau menyebarkan kuesioner tertulis. Metode ini dapat membantu mendapatkan informasi yang lebih mendalam terkait variabel yang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam upaya peningkatan produksi dan pemasaran *coffee shop*, baik di Kota Semarang maupun di wilayah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community . Marketing Intelligence & Planning.
- Cazier, J., Shao, B., & Louis, R. S. (2017). Value congruence, trust, and their effects on purchase intention and reservation price. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 8(4). <https://doi.org/10.1145/3110939>
- Cazier, J., Shao, B., & Louis, R. S. (2017). Value congruence, trust, and their effects on purchase intention and reservation price. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 8(4). <https://doi.org/10.1145/3110939>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6650.
- Febriyan, F., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Bisnis, J. A., & Internasional, K. B. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 1–86. <http://repository.ub.ac.id/162479/>
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2019). Uji Instrumen Data Kuesioner. In C. Gunawan, Regresi Linear Berganda Tutorial SPSS Lengkap (p. 5). Sukabumi: Skripsi Bisa.
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). the Influence of Social

Influence and Peer Influence on Intention To Purchase in E-Commerce.



- Review of Management and Entrepreneurship, 7(1), 61–84.
<https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3683>
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). the Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention To Purchase in E-Commerce. Review of Management and Entrepreneurship, 7(1), 61–84.
<https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3683>
- Hermawan, T. M., & Hertingkir, F. (2016). Studi Kasus Pada Celebrity Endorser Adidas Indonesia.
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. Asia Pacific Management Review, 22(4), 223–229.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. Journal of Product & Brand Management, 29(6), 783–801.
- Mohammad, R.J. and Neda, S. (2012), “The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran)”, Journal of Islamic Marketing, Vol. 3 No. 1, pp. 12-21.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi, VII(2), 188– 198.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 1(2), 269–282.
<https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>
- Rahnama Haratbar, H., Saeedikiya, M., & Seif, M. H. (2024). The psychology of green behavior: when growth mindset, peer influence and warm glow meet

- the individual self. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 35(3), 485–505. <https://doi.org/10.1108/MEQ-09-2022-0268>
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Setiadi dalam jurnal Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Setyorini, A. R., Ngatno, N., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 657–665. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35930>
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thomas, T. & Johnson, J. (2017). The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity BrandFit. *Vision*, 21(4), 367–374
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.

- Tusmawati, T., Budiyanto, B., & Wijayanti, W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Brand Image. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 527–536. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.95>
- Yohanna, Y. & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust terhadap Niat Pembelian Produk Gucci. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 569-579. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>

