

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika globalisasi mengubah sebagian besar kehidupan manusia. Di tengah kehidupan masyarakat yang serba dinamis, perkembangan globalisasi mendorong perubahan di berbagai aspek salah satunya adalah penggunaan internet. Gaya hidup masyarakat luas yang membutuhkan informasi serta melakukan kegiatan transaksi dalam berbagai aktivitas membutuhkan peran internet di dalamnya (Cummins et al., 2014). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), memperkirakan besaran *user* internet di Indonesia tahun 2025 menembus 229 juta orang dari keseluruhan populasi sebanyak 284 juta jiwa. Hasil studi penetrasi internet Indonesia 2025 yang dilakukan APJII menunjukkan bahwa 80,66% penduduk Indonesia memiliki akses internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Dampak penggunaan internet dapat dirasakan penggunaannya melalui kemudahan dalam akses informasi yang hanya berbekal jaringan internet membuat penggunaannya bisa bebas mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa memerlukan tatap muka langsung (Goyette et al., 2010).

Perkembangan internet memberikan manfaat yang besar dalam sektor ekonomi dan bisnis dengan memudahkan produsen dalam mempromosikan dan memasarkan produknya tanpa bertatap muka dengan *customer*, pun memudahkan mereka dalam mencari produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tanpa keluar rumah dan melakukan transaksi tatap muka

(Winarti, 2021). Pengusaha bisnis memanfaatkan internet sebagai media promosi bisnisnya sehingga dikenal dengan pemasaran digital. Pemasaran digital memungkinkan suatu bisnis dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Dengan pemasaran digital suatu bisnis dapat mengkomunikasikan produknya dengan lebih mudah kepada pelanggan dan menjadi salah satu pendekatan dengan kelompok sasaran. Kegiatan pemasaran digital dapat dilakukan di berbagai platform internet, salah satunya adalah media sosial. Bagi banyak bisnis, media sosial telah menjadi sarana utama komunikasi perusahaan untuk keberlanjutan, baik secara internal maupun eksternal (Hidayat et al., 2024).

Pengguna media sosial memiliki perkembangan yang pesat di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan datareportal 2025, pengguna aktif sosial media di Indonesia berada di angka 143 juta atau setara dengan 50.2% dari total penduduk di Indonesia. Penggunaan sosial media terbesar secara berurutan adalah Facebook, Tiktok, dan Instagram dengan jumlah pengguna masing-masing sebesar 122 juta, 108 juta, dan 103 juta pengguna (Kemp, 2025). Penggunaan sosial media yang luas membuat masyarakat menggunakan sosial media untuk terkoneksi dengan dunia maya sehingga memudahkan seseorang dalam mencari informasi, menuliskan komentar dan ulasan, serta membagikan dokumentasi kegiatan dalam bentuk postingan dengan bebas tanpa terbatas jarak dan waktu.

Di sisi lain, kemudahan akses internet oleh siapapun dapat memberikan banyak informasi yang luas bagi pengaksesnya (Bontcheva et al., 2013). Fenomena dimana pelanggan saat ini tidak hanya menerima pesan tetapi juga berpartisipasi aktif dalam penyebaran informasi melalui berbagai saluran digital menimbulkan

konsep baru yakni *Electronic Word of Mouth* atau *eWOM*. *Electronic word of mouth* ialah pemanfaatan akses internet untuk berkomunikasi sosial dengan mengirimkan dan mengakses data produk secara daring (Litvin et al., 2008). Berbeda dengan *word of mouth* konvensional yang mengandalkan percakapan langsung antarindividu, *eWOM* menawarkan cakupan yang lebih merata dalam waktu yang relatif singkat.

Penggunaan media sosial meningkat drastis beberapa tahun terakhir, sehingga menyebabkan perubahan perilaku WOM dari tradisional menjadi *eWOM*. *eWOM* positif berperan dalam mendorong minat beli. Sebaliknya, *eWOM* negatif dapat memberikan dampak sebaliknya. Pelanggan meninjau informasi dan ulasan produk di sosial media sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu (Tapparan et al., 2004).

Berkembangnya *eWOM* selaras dengan bertambahnya intensitas pengguna internet dalam menggali informasi tentang suatu produk (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam pelaksanaannya, *eWOM* mencakup komunikasi informal *customer* terhadap suatu produk yang dinilainya. Komunikasi *eWOM* melalui internet dinilai penting karena ulasan pelanggan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Ulasan seringkali ditinjau oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelanggan memandang ulasan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi daripada komunikasi korporat seperti iklan (Rusli & Mulyandi, 2019). Kebutuhan akan informasi yang akurat menjadi salah satu alasan orang membaca *eWOM*. Sebelum memutuskan untuk membeli, pelanggan mungkin menggunakan *eWOM* untuk mendapatkan informasi yang lebih terpercaya karena

mereka kurang yakin akan keakuratan konten di platform media sosial (Zhou et al., 2023).

Komunikasi eWOM memungkinkan individu memperoleh informasi produk dari kelompok geografis yang memiliki pengalaman langsung dengan barang atau layanan terkait, selain dari banyak individu yang mereka kenal. Dalam konteks bisnis modern, perusahaan yang mampu memanfaatkan eWOM secara efektif dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan, khususnya bagi yang mengandalkan reputasi dan pengalaman pelanggan (Lee et al., 2008).

Kecenderungan masyarakat yang percaya informasi berdasarkan eWOM membuat masyarakat banyak mencari informasi berdasarkan konten-konten yang beredar di sosial media. Pelanggan sering kali mendistribusikan konten ini secara luas, dan seringkali menjadi tren sehingga menjadi jenis promosi baru yang disebut pemasaran viral atau *viral marketing*. *Viral marketing* ialah bagian dari strategi pemasaran *Word of Mouth* yang dilakukan secara daring atau sering disebut sebagai "*word of mouse*" dengan menggunakan bentuk tekstual, audio, atau video untuk mendorong para anggota audiens agar berbagi informasi tentang barang dan jasa perusahaan (Fardani & Siregar, 2023). Kehadiran *viral marketing* sebagai strategi pemasaran seiring dengan perkembangan internet yang pesat dan kecenderungan masyarakat yang lebih mempercayai informasi melalui sosial media.

Viral marketing adalah fenomena yang terjadi ketika pesan pemasaran menyebar dari orang ke orang melalui berbagai platform, termasuk situs web, email, dan dari mulut ke mulut (WOM) (Gibreel et al., 2025). Informasi disebar dari satu akun ke akun lain berdasarkan kebutuhan pelanggan sebagai hasil dari

viral marketing. *Viral marketing* bukan sekadar bermanfaat untuk promosi produk tetapi juga untuk dukungan merek. Konsep ini dikenal sebagai pemasaran viral karena mereplikasi dirinya sendiri seperti virus. *Viral marketing* cukup mudah diterapkan saat ini, terutama dalam pemasaran media sosial hanya dengan membuat video menarik yang akan membuat orang ingin mencoba produk yang sedang dibahas.

Daya cipta dan relevansi materi pengguna media sosial, yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan menginspirasi pembeli untuk membuat keputusan, sangat penting bagi keberhasilan pemasaran viral (Sari & Nainggolan, 2004). Alasannya adalah karena banyak pengguna berinteraksi dan mendiskusikan konten promosi produk. Peluang pembelian suatu produk meningkat ketika menjadi viral (Razali et al., 2023). Karena kemampuannya untuk meningkatkan penjualan dan mempromosikan merek atau produk, pemasaran viral kini dianggap sebagai taktik pemasaran yang efektif (Rimbahari et al., 2023). Orang-orang lebih cenderung berbagi sesuatu dengan rekan-rekan mereka ketika mereka terkesan atau merasa terhubung dengan produk tersebut. *Viral marketing* digunakan untuk menyebarkan materi yang mempromosikan suatu produk dan meningkatkan popularitasnya sehingga melekat di benak pelanggan. Strategi ini dapat meningkatkan visibilitas atau citra produk seiring viralnya produk tersebut yang selanjutnya memengaruhi proses pengambilan keputusan orang-orang (Sudiarto & Ambarwati, 2024). Dalam studi pemasaran dan manajemen jasa modern, keterlibatan pelanggan dalam penciptaan penawaran perusahaan semakin penting (Zuhri et al., 2025).

Electronic Word of Mouth dan *viral marketing* berperan krusial atas proses pembelian pelanggan. Menurut Awaludin & Sukmono (2020) dalam (Rimbasari et al., 2023) Keputusan pembelian menjadi fase terakhir dari proses perilaku konsumen, saat orang menetapkan pilihan terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan dengan saksama pilihan atau alternatif mereka. Keputusan pembelian mencakup pilihan konsumen mengenai apakah akan memutuskan membeli barang atau jasa yang diinginkan yang menunjukkan bahwa konsumen telah menyelesaikan seluruh proses pembelian.

Konsep di balik konsep keputusan pembelian ini adalah bahwa pilihan calon pembeli bergantung pada tingkat kepastian mereka dalam memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Tingginya keputusan pembelian mampu menghasilkan volume penjualan yang besar, yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan dan meningkatkan peluangnya untuk bertahan. Bagi sebuah bisnis, keputusan pembelian yang tinggi merupakan hal yang menggembirakan karena menunjukkan bahwa suatu produk atau layanan telah berhasil menarik perhatian pelanggan. Proses pengambilan keputusan dilakukan dengan memilih salah satu dari berbagai solusi potensial untuk suatu masalah dan kemudian mengambil tindakan nyata. Selain itu, pelanggan dapat menilai pilihan mereka sebelum memutuskan langkah selanjutnya.

Semakin banyaknya paparan konten yang diterima seseorang melalui berbagai platform daring, seperti pengalaman pengguna dan materi promosi yang tersebar luas, menjadikan proses pengambilan keputusan pembelian semakin kompleks. Sebab keputusan pembelian digunakan oleh individu atau organisasi

yang terlibat dalam kegiatan komersial tertentu untuk mengembangkan strategi pemasaran, hal tersebut penting untuk dipertimbangkan.

Salah satu faktor yang membangun koneksi antara eWOM, *viral marketing*, dan keputusan pembelian adalah *customer trust*. Dalam jaringan sosial dan ekonomi yang selalu mengandung kebimbangan dan dependensi, gagasan kepercayaan sangatlah penting karena banyak ilmu sosial telah menelitinya secara ekstensif (Gefen, 2002). Dalam kontak dan prosedur transaksi, kepercayaan terjalin antara individu yang tidak saling mengenal (McKnight et al., 2002). *Customer trust* didefinisikan oleh (Patrick, 2002) sebagai ide, sentimen, emosi, atau tindakan yang muncul ketika klien memberikan kewenangan kepada penyedia dan meyakini bahwa keputusan yang diambil akan memberikan manfaat terbaik bagi mereka.

Pelanggan terkadang membutuhkan lebih banyak pengetahuan, tetapi mereka seringkali lebih bergantung pada apa yang sudah mereka ketahui. Apakah pelanggan akan memercayai informasi yang diberikan dan memutuskan untuk membeli suatu produk sangat bergantung pada kepercayaan. *Customer* lebih mungkin terpengaruh oleh pesan promosi yang dikirim melalui eWOM atau pemasaran viral ketika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu bisnis. Di sisi lain, informasi yang baik sekalipun tidak akan cukup untuk meyakinkan mereka membeli ketika kepercayaannya rendah.

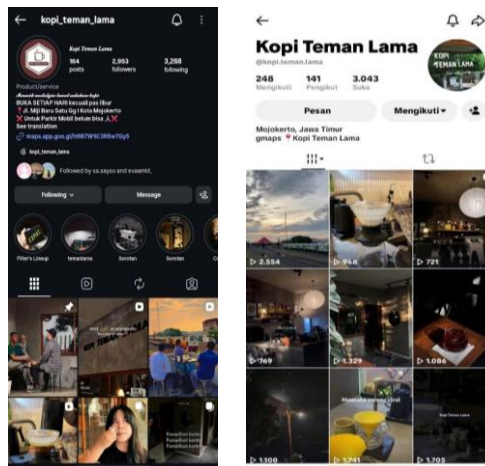
Fenomena tersebut juga terlihat pada bisnis kedai kopi lokal yang saat ini semakin menjamur di tanah air. Data goodstats 2024 menyebutkan bahwa 37%

masyarakat mengonsumsi 2 gelas kopi dalam sehari. Selain itu 66% masyarakat memilih untuk membeli kopi daripada menyeduh kopi sendiri (Yonatan, 2024). Kondisi ini berkaitan dengan transformasi perilaku konsumsi masyarakat yang mulanya sekadar minum kopi di rumah menjadi budaya “ngopi” di kafe modern. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) melaporkan bahwa pada tahun 2025 terdapat kurang lebih 10.000 kedai kopi yang beroperasi di Indonesia. Jumlah kedai kopi terbanyak di Indonesia terdapat di Jawa Timur dan Jawa Barat, masing-masing dengan 105.397 usaha dan 88.819 usaha. Jawa Timur menyumbang sekitar 22,8% dari seluruh kedai kopi di Indonesia (Subari, 2025). Bagi anak muda Indonesia, minum kopi telah menjadi lebih dari sekadar kebiasaan dalam beberapa tahun terakhir; melainkan telah menjadi gaya hidup. Kedai kopi kini menjadi tempat untuk bertemu orang baru, berbincang, bekerja, atau sekadar bersantai (Gramanda & Malisan, 2021). Banyak orang saat ini ingin mengunjungi kedai kopi dengan suasana yang nyaman dan "*instagramable*" sehingga mereka dapat tetap terhubung sambil menggunakan ponsel, memposting konten, atau sekadar berbagi pengalaman.

Kebiasaan mengunjungi *coffee shop* menjamur menjadi gaya hidup salah satunya di Mojokerto. Mulai bermunculan *coffee shop lokal* yang mengandakan jejaring internet untuk menunjang promosinya. UMKM mendapat peranan signifikan di bidang ekonomi Indonesia, terutama di sektor informal seperti industri makanan (Hartono & Rahayu, 2026). Seiring berkembangnya era digital, aktivitas operasional UMKM mengalami perubahan yang cukup signifikan, khususnya

dalam penerapan strategi pemasaran produk (Dwihandoko, 2025). Dalam upaya menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, Kopi Teman Lama memanfaatkan media sosial secara intensif sebagai bagian dari strategi komunikasinya. Kopi Teman lama adalah sebuah kedai kopi lokal yang mengusung tema *slow bar*. Karena Kopi Teman Lama adalah kedai kopi yang aktif menggunakan media sosial untuk mendukung pemasaran dan alat komunikasi dengan pelanggan, peneliti memilih Kopi Teman Lama sebagai tempat penelitian. Pelanggan kini memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama mereka di era digital untuk mempelajari produk, memberikan ulasan, dan berbagi pengalaman berbelanja mereka. Objek penelitian yang nyaman meskipun tidak terlalu besar, harga produk terjangkau, dan produk berkualitas dibicarakan pelanggan melalui ulasan, konten viral, dan rating di platform ulasan. Karena keadaan ini, Kopi Teman Lama relevan ketika menganalisis bagaimana eWOM dan *viral marketing* memengaruhi keputusan.

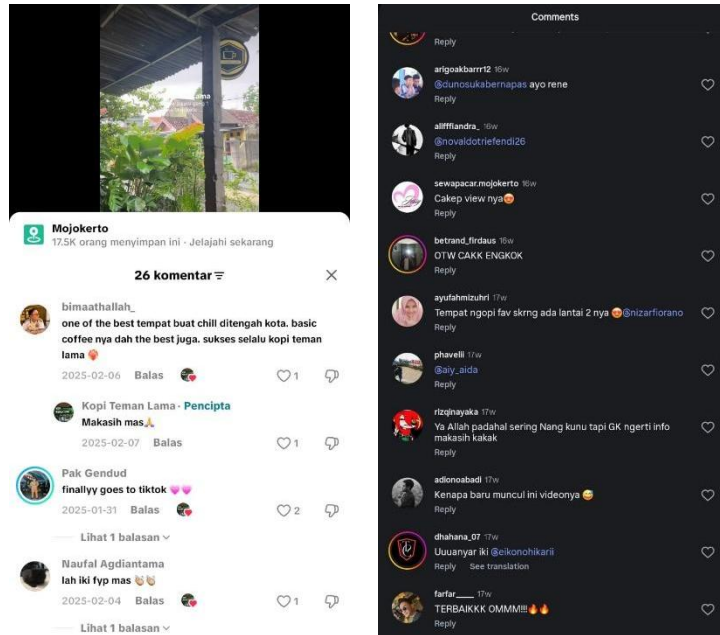
Gambar 1. 1 Akun Instagram dan Tiktok Kopi Teman Lama



Sumber: Instagram dan Tiktok Kopi Teman Lama

Berdasarkan data yang diperoleh, Kopi Teman Lama memiliki akun media sosial yang aktif dengan jumlah pengikut yang terus meningkat. Per Januari 2026, jumlah pengikut Instagram Kopi Teman Lama mencapai lebih dari 2,8 ribu dengan rata-rata interaksi berupa like dan komentar pada setiap unggahan. Selain itu jumlah like pada akun tiktok Kopi Teman Lama mencapai lebih dari 2,9 ribu. Pengamatan di media sosial, khususnya TikTok, menunjukkan bahwa banyak konten eWOM mengenai Kopi Teman Lama telah mendapatkan visibilitas yang signifikan, dengan beberapa mencapai 30 ribu, 50 ribu, dan bahkan lebih dari 100 ribu penayangan. Penyebaran yang luas ini menunjukkan bahwa informasi tentang Kopi Teman Lama berpotensi sangat memengaruhi persepsi pelanggan. Selain itu, penyebaran konten seputar Kopi Teman Lama ditandai dengan penggunaan tagar, dengan sekitar 58 unggahan dan 110 video yang menampilkan tag lokasi di TikTok. Di Instagram, tagar yang terkait dengan Kopi Teman Lama telah muncul di lebih dari 100 unggahan. Volume penayangan dan aktivitas konten yang tinggi ini menggarisbawahi potensi *viral marketing* dan *eWOM* yang kuat dari Kopi Teman Lama, yang memungkinkannya menjangkau khalayak luas secara efektif melalui saluran media sosial.

Gambar 1. 2 Ulasan di Tiktok dan Instagram Kopi Teman Lama



Sumber: Akun Tiktok dan Instagram Kopi Teman Lama

Selain itu, berdasarkan ulasan pelanggan pada platform online, Kopi Teman Lama memperoleh rating sebesar 4,9/5 dari 57 ulasan dengan berbagai komentar yang beragam, baik positif maupun negatif. Beberapa pelanggan memberikan ulasan positif terkait kualitas produk dan suasana tempat, namun terdapat pula komentar yang menunjukkan ketidakpuasan. Hal ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap Kopi Teman Lama.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kopi Teman Lama tahun 2025

Bulan	Omset Penjualan (Rp)
Januari	15.800.000
Februari	16.100.000
Maret	15.500.000
April	15.800.000
Mei	16.800.000
Juni	17.200.000

Juli	17.900.000
Agustus	18.500.000
September	18.100.000
Oktober	17.800.000
November	18.000.000
Desember	19.100.000
Total	206.600.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data penjualan tahun 2025, Kopi Teman Lama menghasilkan total pendapatan sebesar Rp206.600.000. Penjualan berfluktuasi dari bulan ke bulan pada tahun 2025. Pendapatan berkisar antara Rp15.5 dan Rp16.1 juta per bulan pada awal tahun, tetapi meningkat menjadi Rp18.5 juta dari Mei hingga Agustus. Penjualan kembali meningkat pada bulan November setelah sedikit menurun pada bulan September dan Oktober, mencapai puncaknya sebesar Rp19.1 juta pada bulan Desember. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa sejumlah faktor, termasuk tingkat kunjungan pelanggan, keberhasilan iklan media sosial, dan waktu-waktu tertentu yang meningkatkan permintaan, berdampak pada penjualan Kopi Teman Lama. Secara keseluruhan, penjualan pada tahun 2025 menunjukkan tren peningkatan hingga akhir tahun, meskipun terjadi fluktuasi sesekali. Dalam hal ini, peningkatan penjualan dapat dicapai dengan memahami perilaku konsumen sebagai pengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Asjari et al., 2021).

Tingginya eksposur media sosial yang dimiliki oleh Kopi Teman Lama, ditandai dengan jumlah *viewers* yang mencapai puluhan hingga ratusan ribu serta banyaknya penggunaan tagar dan penandaan lokasi, menunjukkan bahwa aktivitas eWOM dan *viral marketing* telah berjalan dengan cukup optimal. Namun,

keberagaman ulasan yang mencakup komentar positif maupun negatif berpotensi memengaruhi persepsi dan tingkat keyakinan dalam menilai produk dan layanan yang ditawarkan. Kondisi ini dapat menyebabkan tidak optimalnya konversi dari audiens media sosial menjadi pelanggan aktual, di mana tingginya perhatian dan interaksi tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian. Jika hal ini terus terjadi, efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan dapat mengalami penurunan dalam mendorong minat beli dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Meskipun *eWOM* dan *viral marketing* telah diakui sebagai skema pemasaran digital yang sukses dalam mengoptimalkan minat dan kesadaran merek, penelitian dan dampaknya terhadap keputusan pembelian menemukan hasil yang beragam. Studi menyebutkan bahwa *eWOM* signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi penelitian lain mengindikasikan pengaruh tersebut tidak selalu stabil terutama ketika kredibilitas informasi diragukan. Selaras dengan itu, *viral marketing* dapat menarik perhatian tetapi tidak selalu mengarah pada keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya faktor lain yang mempengaruhi hubungan tersebut, salah satunya adalah *customer trust*. Penelitian sebelumnya memposisikan *customer trust* sebagai variabel independen, bukan variabel intervening.

Keterbatasan penelitian sebelumnya cenderung fokus pada perusahaan besar berskala luas, bukan pada UMKM dalam sektor F&B. Penelitian sebelumnya umumnya menempatkan kepercayaan sebagai variabel independen dan lebih banyak berfokus pada perusahaan besar, bukan UMKM sektor F&B. Sehingga

fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana *Customer Trust* memediasi pengaruh *eWOM* dan Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di UMKM Kedai Kopi Teman Lama. Dalam kondisi ini, informasi yang diterima pelanggan berkontribusi dalam membentuk persepsi sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian dan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh.

Penelitian (Ranti et al., 2023) menyebutkan bahwa EWOM memiliki dampak yang signifikan secara langsung atas keputusan pembelian. Selaras dengan riset yang dijalankan (Apsari et al., 2024) mengonfirmasi jika *viral marketing* berkontribusi signifikan atas keputusan pembelian konsumen di Tiktokshop. Sementara itu penelitian (Putri & Rahyuda, 2023) menyebutkan bahwa *customer trust* memediasi *viral marketing* dan keputusan pembelian.

Pembahasan sebelumnya memperlihatkan jika penyebab keputusan untuk membeli tidak selalu oleh satu faktor tunggal, sebaliknya dipengaruhi beragam variabel. Meskipun demikian, kajian empiris yang meneliti pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Customer Trust* sebagai variabel mediasi masih tergolong terbatas, khususnya pada penelitian yang berfokus pada kedai kopi lokal seperti Kopi Teman Lama. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kopi Teman Lama)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang disebutkan dalam latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan diantaranya:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Teman Lama?
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Teman Lama?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada Kopi Teman Lama?
4. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada Kopi Teman Lama?
5. Apakah *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Teman Lama?
6. Apakah *Customer Trust* memediasi hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Teman Lama?
7. Apakah *Customer Trust* memediasi hubungan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Teman Lama?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan utama dari penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian pada Kopi Teman Lama.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Teman Lama.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *customer trust* pada Kopi Teman Lama.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap *customer trust* pada Kopi Teman Lama.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Teman Lama.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* dalam memediasi hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Teman Lama
7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* dalam memediasi hubungan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Teman Lama.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dasar dari rumusan masalah yang telah didefinisikan, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Kontribusi studi ini diperkirakan mampu memperkaya literatur pada sektor manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian dalam pemasaran digital, menjadi pula rujukan bagi riset selanjutnya mengenai *Electronic Word of Mouth*, *Viral Marketing*, dan *customer trust*.

2. Secara praktis

A. Bagi Bisnis atau Perusahaan

Temuan diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran khususnya terkait *Electronic Word of Mouth*, *Viral Marketing*, dan *customer trust* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Bagi Akademik

Studi ini diperkirakan dapat menambah kepustakaan dan literatur bagi mahasiswa, khususnya di bidang manajemen.

C. Bagi Peneliti

Studi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peneliti sekaligus meningkatkan kemampuan dalam mengaplikasikan konsep teoritis ke dalam kegiatan penelitian.

1.5 Batasan Masalah

Agar fokus penelitian terjaga, peneliti menegaskan beberapa batas kajian berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, yaitu:

A. Variabel Penelitian

Penelitian ini berfokus pada empat variabel utama, yaitu:

X1: *electronic word of mouth*

X2: *Viral Marketing*

Y: Keputusan Pembelian

Z: *Customer trust*

B. Subjek Penelitian

Partisipan penelitian ini dibatasi pada pelanggan yang telah memperoleh informasi eWOM dan *viral marketing* mengenai produk dan layanan Kopi Teman Lama pada media sosial seperti TikTok dan Instagram.

C. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini dibatasi pada Kopi Teman Lama sehingga hasil penelitian tidak digeneralisasi untuk merek lain dalam industri makanan dan minuman secara umum.

D. Wilayah Penelitian

Cakupan penelitian ini dibatasi pada pelanggan wilayah Kota dan Kabupaten Mojokerto tempat Kopi Teman Lama beroperasi.