
Peran *Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchasing Decision* (Studi Pada Konsumen Restoran Keramas Aero Park di Gianyar)

Kadek Ayu Yuliantini⁽¹⁾

I Made Astrama⁽²⁾

Ni Wayan Wina Premayani⁽³⁾

^{(1),(2),(3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : yuliantiniayu87@gmail.com

Diterima: 19 April 2021	Direvisi: 29 April 2021	Disetujui: 30 April 2021
-------------------------	-------------------------	--------------------------

ABSTRACT

In the current digital era, the world is accompanied by the very rapid development of information technology making the internet one of the communication and information technologies that become a source of human needs today. The purpose of this study was to determine the role of trust in mediating the influence of electronic word of mouth on purchasing decisions. This research was conducted in the Gianyar area, precisely in the Keramas Village area, Jl. By Pass Prof. Ida Bagus Mantra, KM - 28, Keramas, Gianyar. The population in this study were 22,092 consumers with a sample of 95. The results showed that electronic word of mouth had a positive and significant effect on trust, obtained a significance value of 0.000 with a beta coefficient value of 0.563 that was positive. Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, a significance value of 0.001 is obtained with a beta coefficient of 0.330 that is positive. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, obtained a significance value of 0.000 with a beta coefficient value of 0.632 is positive. Trust positively and significantly mediates the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions, it is obtained from the calculated Z value of $3.203 > 1.96$. The suggestion in this research is that Keramas Aero Park is expected to improve service and food and beverage menu choices so that the choices will be more numerous and complete.

Keywords: *Trust, Electronic word of mouth, and purchasing decision*

ABSTRAK

Pada era digital saat ini, dunia diiringi oleh perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat membuat internet menjadi salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang menjadi sumber kebutuhan manusia saat ini. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *trust* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchasing decision*. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di wilayah Gianyar tepatnya di kawasan Desa Keramas Jl. By Pass Prof. Ida Bagus Mantra, KM – 28, Keramas, Gianyar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 22.092 dengan sampel sebanyak 95. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,563 bernilai positif. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai koefisien beta 0,330 bernilai positif. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,632 bernilai positif. *Trust* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchasing decision*, didapat dari nilai Z hitung sebesar $3,203 > 1,96$. Saran pada penelitian ini adalah diharapkan Keramas Aero Park meningkatkan pelayanan serta pilihan menu makanan dan minuman sehingga pilihan semakin banyak dan lengkap.

Kata Kunci: *Trust, Electronic word of mouth, dan purchasing decision*

Pendahuluan

Banyaknya Restoran dan *café* saat ini menyebabkan persaingan dalam bisnis kuliner menjadi semakin ketat. Sejalan dengan perkembangan bisnis kuliner tersebut, maka kebutuhan informasi konsumen atau masyarakat juga meningkat terkait dengan hal tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi konsumen atau masyarakat yang ingin mencari informasi dan referensi kuliner, maka bermunculan akun - akun sosial media seperti *facebook*, *Instagram*, *twitter* dan masih banyak lagi yang memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Salah satu restoran yang terletak di Jl. By Pass Ida Bagus Mantra yaitu Keramas Aero Park yang menggunakan pesawat terbang sebagai ikon, juga memanfaatkan kekuatannya untuk menarik perhatian calon konsumen yang potensial dengan menggunakan media sosial sebagai strategi *marketing* yang efektif dan efisien. Keramas Aero Park menjadi tempat sangat cocok untuk memenuhi kebutuhan akun sosial media para konsumen selain memiliki keunggulan makanan yang enak dengan harga yang terjangkau. Selain hanya sekedar makan siang atau makan malam dan mengisi liburan bersama keluarga, kebanyakan *passengers* (sebutan konsumen di Keramas Aero park) memilih Keramas Aero Park sebagai momen perayaan ulang tahun, pernikahan, reuni dan acara lainnya karena konsepnya yang unik, menarik dan sangat bergengsi.

Kemajuan teknologi menyebabkan dampak positif bagi Keramas Aero Park untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat dibidang digitalisasi yang diikuti dengan semakin maraknya penggunaan sosial media. Di jaman sekarang bisnis kuliner atau restoran tidak hanya memiliki makanan yang enak, namun juga banyak restoran yang memiliki fasilitas untuk berfoto bagi para pengunjung untuk mengabadikan moment mereka yang kemudian akan di unggah ke akun sosial media pribadi. Hal tersebut adalah salah satu strategi pemasaran (*E-WOM*) yang sangat efektif dan lebih aktual karena *review* secara langsung oleh konsumen yang sudah pernah berkunjung sangatlah kuat dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi sehingga mempengaruhi pengguna sosial media lainnya. Tempat yang *instagramable* adalah tempat yang diburu oleh generasi milenial dan Keramas Aero Park telah memiliki keunggulan tersebut, sehingga tak jarang konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Keramas Aero Park dengan tulus ikhlas akan mengunggah foto atau moment mereka ke akun media sosial pribadinya dengan berbagai *caption* yang menarik. Sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah dengan senang hati, jujur dan tanpa paksaan atau melakukan *review online positive* atau disebut dengan *Electronic Word Of Mouth* sehingga bisa mempengaruhi calon konsumen lainnya.

Adanya *Electronic Word of Mouth* atau *review online* merupakan ulasan yang sangat berharga bagi bisnis yang bergerak di bidang kuliner saat ini. *Electronic Word of Mouth* positif akan mempengaruhi pengguna sosial media lainnya yang merupakan *follower* dari pengunggah. Kunci sukses *electronic word of mouth* adalah ketika produk mampu memberikan kualitas pengalaman konsumsi yang menyenangkan maka rantai rekomendasi positif akan terus berjalan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan media *online* sebagai penyampaian *electronic word of mouth*, dimana informasi dan ulasan positif dapat secara mudah diakses oleh calon konsumen, hal itu menjadi peluang dan strategi pemasaran untuk menimbulkan sebuah *trust* atau kepercayaan terhadap suatu produk. *Trust* atau kepercayaan terhadap suatu produk atau merek menjadi hal berikutnya yang paling penting untuk mendukung terjadi *purchasing decision* atau keputusan pembelian. Pada hakekatnya media sosial sebagai media pemasaran *online* akan menjadi menarik dan efektif di mata calon konsumen adalah didapat dari *review* atau *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan *purchasing decision*.

Adanya sosial media sebagai media promosi yang efektif dan efisien sangat mampu menarik perhatian para konsumen yang potensial sehingga dapat menciptakan penjualan di Keramas Aero Park. Adanya *electronic word of mouth* di akun sosial media yang dimiliki oleh Keramas Aero Park memiliki kredibilitas yang bersifat *persuasive*, karena dilihat dari konsep *restaurant* Keramas Aero Park yang memang unik dan hanya satu – satunya di Bali serta menawarkan makanan yang enak dengan harga yang terjangkau. Hal ini menjadi keunggulan besar bagi Keramas Aero Park, melalui *electronic word of mouth* mampu menimbulkan rasa kepercayaan atau *trust* terhadap produk yang dimiliki dan dapat memicu perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan *review* atau *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *passengers* (sebutan konsumen di Keramas Aero Park) memberikan pernyataan mengenai Keramas Aero Park yang merupakan restoran yang sangat bagus dan unik, serta terdapat juga *review positive* mengenai Keramas Aero Park yang menyajikan makanan dengan cita rasa yang enak. Dari postingan yang diunggah oleh *passengers* Keramas Aero Park di sosial media turut mengundang komentar – komentar positif dari *follower* si pengunggah. Hal ini menunjukkan bahwa, *passengers* yang mengunggah foto tersebut mendapat pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka sehingga mendorong *passengers* Keramas Aero Park untuk memberikan *review online* atau *electronic word of mouth* pada Keramas Aero Park yang nantinya akan dengan cepat mampu mempengaruhi *passengers* lainnya dan dapat menciptakan perasaan *trust* (kepercayaan) pada

benak konsumen. Pada penelitian ini *trust* yang dimaksud adalah kepercayaan konsumen terhadap menu yang disajikan, pelayanan serta *ambience* atau suasana yang dimiliki oleh restoran Keramas Aero Park sesuai dengan apa yang dilihat dari sosial media.

Pada tahun 2019 terjadinya suatu penurunan maupun kenaikan atau fluktuasi yang signifikan pada kunjungan maupun penjualan di bulan Maret – April dan bulan Juli – November periode 2019. Fenomena tersebut diduga diakibatkan oleh intensitas update konten yang menarik yang tidak dilakukan secara konsisten dan minim terjadinya *electronic word of mouth* pada akun sosial media Keramas Aero Park. Karena pada hakekatnya sosial media hanyalah sebagai perantara pemasaran online yang akan efektif dan menarik di mata konsumen adalah didapat dari banyak *electronic word of mouth* atau review online, yang nantinya akan menimbulkan rasa *trust* dari benak konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang dimiliki oleh Keramas Aero Park sehingga mampu menciptakan tindakan positif selanjutnya dari konsumen yaitu keputusan pembelian atau *purchasing decision*. Terkait dengan fenomena tersebut maka perlu mempelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah fluktuasi yang signifikan pada kunjungan dan penjualan restoran Keramas Aero Park.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah serta fenomena diatas, maka peneliti mengambil judul: “Peran *Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchasing Decision* (Studi pada Konsumen Restoran Keramas Aero Park di Gianyar)

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis peran *trust* memediasi *electronic word of mouth* dan *purchasing decision* pada Keramas Aero Park di Gianyar. Dengan manfaat penelitian yakni sebagai tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya tentang peran *Trust* memediasi *electronic word of mouth* dan *purchasing decision*.

Menurut Machfoedz (2013:44), keputusan pembelian adalah proses dalam menilai dan memilih dari seluruh alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menentukan suatu pilihan yang dirasa paling menguntungkan. Indikator variabel *Purchasing Decision* menurut Akbar dan Nizar (2011) yaitu : yakin dalam membeli, mencari informasi, merencanakan pembelian, sesuai keinginan.

Menurut Julilvand dan Samiei (2012), mengatakan *electronic word of mouth* adalah bentuk pernyataan konsumen baik positif atau negatif mengenai suatu produk ataupun perusahaan yang dimana informasi tersebut tersedia via media sosial untuk orang lain. Indikator *Electronic Wordh Of Mouth (E- WOM)* menurut Goyette *et al.* (2010): intensitas, *valence of opinion*, dan isi.

Menurut Ziqmund (dalam Tumbel, 2016:67) mengatakan bahwa, kepercayaan atau *trust* adalah hubungan yang erat kaitannya dengan *emotional bonding* sebuah bentuk kemampuan individu untuk percaya pada perusahaan ataupun merek dalam menjalankan fungsinya. Indikator *Trust* menurut Mayer *et al.*, (2010): kesungguhan, kemampuan, integritas.

Menurut Muhammad Erlandy Haekal, dkk. (2016), menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diterima. Menurut Satrio Aji Setiawan (2016), dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan atau *trust*. Maka berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

Menurut Florentinus Bigar Anung A, dkk. (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa, hasil pengujian hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*). Menurut Heksawan Rahmadi, dkk. (2016) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Diduga *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision*

Menurut Syafaruddin Z, dkk. (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif antara Komunikasi *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Novitas Sari, dkk. (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa, *Electronic word of mouth*(X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bukalapak.com. Menurut Muhamad Juliatri, dkk. (2018), dari hasil penelitiannya secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *Electronc Word Of Mouth* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian. Maka berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision*

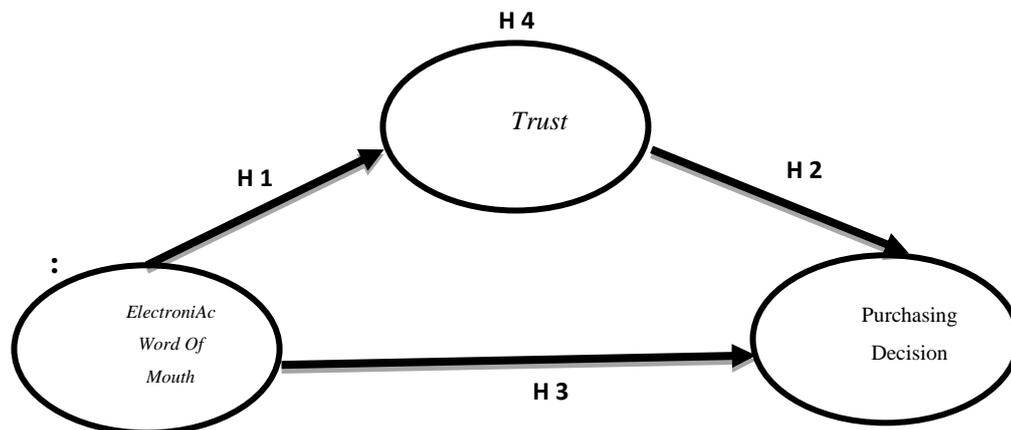
Menurut Nancy Silviana D, dkk. (2019), kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Maybelline di Kota Denpasar. Menurut I Made Padmawati, dkk. (2020), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan (*Trust*) signifikan memediasi *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Chatime* di Bali. Maka berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : Diduga *Trust* memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchasing Decision*

Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah desain asosiatif yaitu suatu penelitian yang meneliti pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya atau mengetahui hubungan antar variabel. Desain penelitian dalam penelitian ini dirumuskan untuk mengetahui “Peran *Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Electrnoci Word Of Mouth* Terhadap *Purchasing Decision* (Studi Pada Konsumen Restoran Keramas Aero Park di Gianyar)”. Berdasarkan hipotesis, maka disusunlah kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 1: Kerangka Berpikir



Sumber : I Made Padmawati, dkk. (2020), Nancy Silviana D, dkk. (2019)

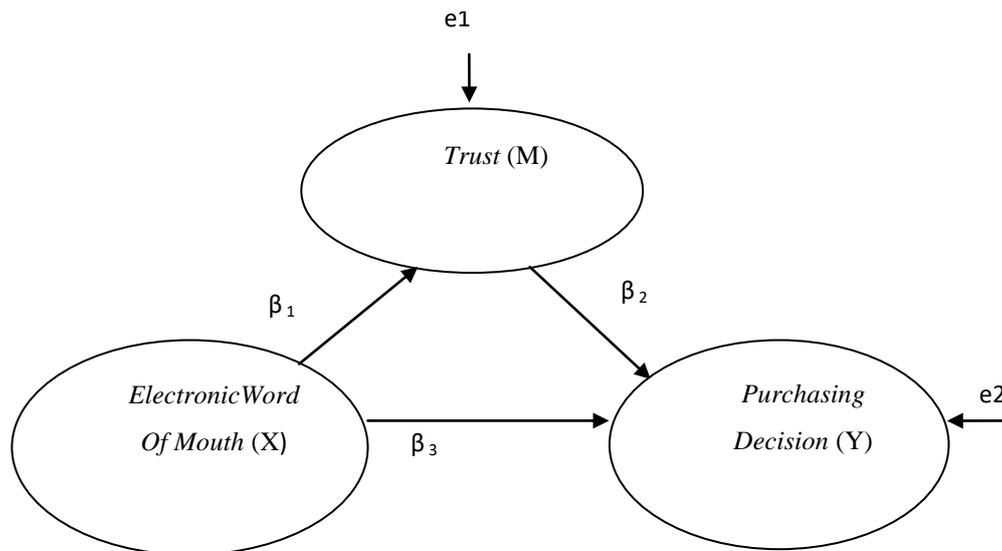
Penelitian ini dilakukan di Keramas Aero Park – *Inflight Restaurant & Bar*. Berlokasi di Jl. By Pass Prof. Ida Bagus Mantra, KM – 28, Keramas – Gianyar. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena Keramas Aero Park merupakan salah satu restoran yang *instagramable*, unik dan satu – satunya restoran di Bali dengan menggunakan Pesawat terbang sebagai ikonnya sehingga ramai dikunjungi. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai peran *trust* dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchasing decision*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *actual* atau konsumen yang sudah pernah berkunjung ke restoran Keramas Aero Park yang memiliki akun sosial media, dengan menggunakan rumus *slovin* didapatkan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Validitas, Realibilitas, Analisa Jalur (*Path Analysis*), Uji Sobel dan Uji VAF.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dengan penyebaran kuesioner pada 40 orang responden, diperoleh nilai koefisien korelasi lebih dari 0.30 dan nilai *alpha* lebih besar dari 0.60. Sehingga, seluruh variabel dikatakan valid dan reliabel.

Merancang model analisis jalur secara teoritis ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2. Model Analisis Jalur Penelitian



Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 20.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur 1

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig. uji t
	B	Std. Error			
(Constant)	5,540	1,046		5,295	0,000
Electronic Word Of Mouth	0,563	0,085	0,566	6,621	0,000
R Square	0,320				
F Statistik	43,83				
Signifikansi Uji F	2				
	0,000				

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 1, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$M = \alpha + \beta_1 X + e_1$$

$$M = 5,540 + 0,563 X + 0,085$$

Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R Square*) sebesar 0,320.

Tabel 2 Hasil Analisis Jalur 2

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig. uji t
	B	Std. Error			
(Constant)	4,313	1,116		3,865	0,000
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,632	0,096	0,550	6,562	0,000
<i>Trust</i>	0,330	0,097	0,285	3,401	0,001
<i>R Square</i>	0,561				
F Statistik	58,77				
Signifikansi Uji F	0				
	0,000				

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti Tabel 2, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = 4,313 + 0,632 X + 0,330 M + 0,097$$

Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R Square*) sebesar 0,561. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut :

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,320 \times 0,320} = 0,898$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,561 \times 0,561} = 0,685$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,898 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,685. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,898)^2 (0,685)^2 \\ &= 1 - (0,806) (0,469) \\ &= 1 - 0,378 = 0,622 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,622 artinya 62,2% variasi *purchasing decision* dipengaruhi oleh variasi *electronic word of mouth* dan *trust*.

Tabel 3 Pengaruh Langsung dan Pengaruh tidak langsung Serta Total *Electronic word Of Mouth* (X), Trust (M) dan *Purchasing Decision* (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Perceived Value</i> (Y1) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,563	-	0,563
X → Y	0,632	0,186	0,818
M → Y	0,330	-	0,330

Sumber : Data diolah 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap *trust* adalah sebesar 0,563. Pengaruh langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchasing decision* sebesar 0,632. Pengaruh langsung variabel *trust* terhadap *purchasing decision* sebesar 0,330. Hal ini berarti bahwa variabel *purchasing decision* lebih besar dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dari *trust*. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchasing decision* melalui *trust* sebesar 0,186. Jadi pengaruh total variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchasing decision* melalui *trust* adalah sebesar 0,818.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

$$Z = \frac{(0,563)(0,330)}{0,058}$$

$$Z = 3,203$$

Oleh karena Z hitung sebesar 3,203 > 1,96. Artinya *trust* berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediasi antara pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchasing decision*.

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= (0,632 \times 0,330) / (0,563 + 0,632 \times 0,330) \\ &= 0,209 / 0,394 \\ &= 0,530 \text{ atau } 53,0 \text{ persen.} \end{aligned}$$

Karena nilai VAF (53,0 persen) lebih dari 20 persen, maka dapat dijelaskan bahwa ada efek mediasi atau dengan kata lain *trust* sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*).

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa jika *electronic word of mouth* semakin baik maka akan meningkatkan pula *trust*. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Hal ini menunjukkan bahwa jika *trust* semakin meningkat maka akan meningkatkan pula *purchasing decision*. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Hal ini menunjukkan bahwa jika *electronic word of mouth* semakin baik maka akan meningkatkan pula *purchasing decision*. *Trust* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchasing decision*.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai kajian pustaka untuk melakukan penelitian terkait. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai sumber ajar dalam mata kuliah terkait. Terkait dengan variabel *electronic word of mouth* diharapkan pelayanan restoran Keramas Aero Park terhadap pengunjung harus ditingkatkan agar pengunjung memberikan *review* yang baik pada media sosial sehingga akan semakin menarik minat masyarakat luas untuk datang ke Keramas Aero Park. Terkait dengan variabel *trust* diharapkan pelayanan di restoran Keramas Aero Park mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dan pengunjung serta pelayanan bersikap jujur yang artinya segala komponen baik itu pelayanan, makanan, minuman maupun spot untuk tempat foto sesuai dengan apa yang di unggah di Sosial Media pada akun restoran Keramas Aero Park. Terkait dengan variabel *Purchasing Decision* diharapkan Keramas Aero Park harus meningkatkan pelayanan serta pilihan menu makanan dan minuman sehingga pilihan semakin banyak dan lengkap serta dapat memenuhi kebutuhan pengunjung sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan *review online* atau *electronic word of mouth* pada akun sosial media Keramas Aero Park.

Daftar Pustaka

- Akbarsyah, A. (2012). *Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk*.
- Anung Anandita, F.B & Dwi Saputra, S. (Program S. M. F. E. U. S. R. S. (n.d.). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. 2015.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Emba Issn* 2303-1174, 1(3), 710–720.
- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas*

Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang.

Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisa isi dan Analisis data sekunder.* Jakarta. Raja Grafindo Persada.

Muhamad Juliatri Chairul Akbar, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.*

Padmawati, Ni Made & Gede Suasana, I. G. A. . (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen, 9(7).*