

PENGARUH *E-WOM* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER VIRAL TIKTOK DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Ilham Jua Marimba¹⁾, Karuniawati Hasanah²⁾, Indra Ayu Fatmala³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: ilhamjua01@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: aan.karuniawati@unipma.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: ayufatmala@unipma.ac.id

Abstrak

Dengan niat pembelian bertindak sebagai variabel *intervening*, penelitian ini mencoba memberikan bukti empiris tentang dampak *E-WOM* dan persepsi kualitas terhadap keputusan yang dibuat tentang apa yang akan dibeli terkait konten kuliner viral di TikTok (Studi tentang Sate Gule Kambing Binowo Madiun). Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Melalui penggunaan kuesioner, 384 konsumen Sate Gule Kambing Binowo Madiun menjadi populasi penelitian. Pengambilan sampel secara purposif digunakan bersamaan dengan pendekatan *Non-probability Sampling* sebagai strategi pengambilan sampel untuk pengumpulan data penelitian. Penelitian ini menganalisis jalur dengan SPSS 25. Penelitian ini menggunakan Uji Sobel, Uji t, Penelitian Jalur, dan Asumsi Klasik. Penelitian ini menemukan bahwa 1) *E-WOM* meningkatkan penjualan Sate Gule Kambing Binowo Madiun. 2) Masyarakat yang berminat untuk membeli Sate Gule Kambing Binowo Madiun akan lebih berminat untuk membeli jika menganggap kualitas Sate Gule Kambing Binowo Madiun baik. 3) Minat beli berpengaruh besar dan positif terhadap pilihan konsumen Sate Gule Kambing Binowo Madiun tentang apa yang akan dibeli. 4) Jika minat beli diperhatikan, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen terhadap Sate Gule Kambing Binowo Madiun. 5) Pembelian Sate Gule Kambing Binowo Madiun oleh konsumen dipengaruhi secara positif oleh minat beli.

Kata kunci: *E-WOM, Persepsi Kualitas, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study uses purchase intention as a mediating variable to look at how perceived quality and E-WOM affect people's decisions to buy TikTok viral food. This study is based on numbers. For the study, 384 customers of Sate Gule Kambing Binowo Madiun were asked to fill out a poll. To gather information for the study, purposeful sampling and nonprobability sampling were both used. This study analyzes data using SPSS 25 path analysis. Data analysis employed the Sobel Test, t test, path analysis, and classical assumption. The study's findings demonstrate that: 1) E-WOM significantly and favorably influences purchasing interest in Binowo Goat Satay Gule Madiun. 2) The degree of interest in purchasing Binowo Goat Satay Gule Madiun is positively and significantly impacted by perceived quality. 3) At Binowo Goat Satay Gule Madiun, purchase intentions have a favorable and noteworthy

impact on decisions made regarding purchases. 4) At Binowo Goat Gule Satay Madiun, E-WOM significantly and favorably influences purchasing decisions when purchase intention is considered an intervening variable. 5) With purchase intention as a variable, perceived quality has a favorable and large impact on purchasing decisions.

Keywords: *E-WOM, Perceived Quality, Purchase Intention, Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

Internet semakin berkembang dan semakin banyak digunakan saat ini. Portal media "We Are Social" yang diluncurkan pada Januari 2022 melaporkan 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, dengan 191 juta di antaranya menggunakan media sosial. Jejaring media sosial yang populer meliputi Facebook, Instagram, WhatsApp, Capcut, dan lainnya. Sebaliknya, orang Indonesia menyukai TikTok. TikTok memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan berbagi video musik dengan filter dan musik latar selain media sosial. Anak-anak, remaja, dewasa, dan manula menggunakan TikTok. TikTok memungkinkan pengguna mengunggah video berdurasi 15–3 menit yang diiringi musik. Awalnya, video para pengguna menampilkan lip sync dan gerakan tari, tetapi di era modern, konten video TikTok mulai menampilkan berbagai konten pemasaran produk dari berbagai merek (Noorziana Amelia et al., 2022).

UMKM tertarik memanfaatkan aplikasi TikTok untuk mempromosikan barang dan jasa mereka karena banyaknya manfaat yang dimilikinya. Saat ini, TikTok menjadi alat yang sangat berguna untuk mendorong penjualan barang dan jasa. Menyediakan berbagai barang dalam bentuk paket dengan materi narasi yang memikat membuat strategi pemasaran ini sangat digemari dan berkembang pesat. Viral marketing, yang juga dikenal sebagai viral content creation, adalah proses pembuatan konten yang menarik secara visual untuk suatu produk dengan memanfaatkan aplikasi TikTok. Viral marketing, sebagaimana didefinisikan oleh Hamdani & Mawardi (2018), adalah penggunaan media sosial atau jaringan untuk tujuan pemasaran melalui serangkaian proses komunikasi atau dengan memperbanyak diri (Noorziana Amelia et al., 2022). Bisnis dapat memanfaatkan strategi viral marketing untuk mengiklankan barang mereka di platform media sosial dengan membuat postingan atau video.

Viral marketing juga merambah ke pengusaha atau konten kreator lokal madiun dalam bisnis kuliner. Pengusaha lokal atau konten kreator lokal ini memiliki cara atau konsep sendiri-sendiri dalam memanfaatkan *viral marketing* salah satu-nya yang dilakukan oleh Sate Gule Kambing Binowo Madiun. Sate Gule Kambing Binowo hanya membuat konten video sederhana yaitu konten pemilik melayani pembeli dengan menggunakan bahasa jawa krama alus khas jawatimuran. Paras cantik dari pemilik Sate Gule Kambing Binowo Madiun juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konten-konten video Sate Gule Kambing Binowo Madiun dalam membangun *viral marketing*-nya. Konten-konten sederhana ini mampu membuat Sate Gule Kambing Binowo Madiun menjadi *viral* di TikTok dan menjadi daya tarik kuliner baru di wilayah Madiun. Pemasaran yang unik melalui konten TikTok ini bisnis Sate Gule Kambing Binowo Madiun yang dijalankan mampu berkembang dan menarik minat beli dari para pembeli. Ini bisa dilihat melalui data penjualan sebelum *viral* dan sesudah *viral* berikut ini:

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Sate Gule Kambing Binowo

Sebelum Viral (Sebelum 2023)	Sesudah Viral (Setelah 2023)
700-800 tusuk sate atau menyembelih 1-2 ekor kambing	2.000-3.000 tusuk sate atau menyembelih 5-6 ekor kambing

Sumber: Dok. Sate Gule Kambing Binowo, 2022-2023

Viral marketing dalam perkembangan bisnis Sate Gule Kambing Binowo Madiun sangat terasa dengan konten-konten yang dibuat oleh Sate Gule Kambing Binowo Madiun dapat menciptakan sebuah *buzz* atau kegembiraan seputar konten yang dibuat. *Viral marketing* dapat menghasilkan sebuah *Electronic Word of Mouth* atau *E-WOM*. *E-WOM* bisnis Sate Gule Kambing Binowo Madiun hadir melalui konten-konten yang sering *fyp* dari akun TikTok Sate Gule Kambing Binowo Madiun. *E-WOM* adalah istilah untuk komentar, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan tetap, atau pelanggan lama tentang suatu perusahaan atau produk. Komentar-komentar ini tersedia secara daring bagi sejumlah besar individu dan organisasi (Hennig-Thurau et al., 2004) dalam (Fadhilah, F., & Saputra, 2021).

Electronic Word of Mouth dalam *viral marketing* juga mampu menghasilkan suatu persepsi kualitas yang sangat baik untuk bisnis Sate Gule Kambing Binowo Madiun. Persepsi

kualitas yang baik ini dapat meningkatkan penjualan serta bisnis Sate Gule Kambing Binowo Madiun lebih dapat dikenal dengan sate kambing yang memiliki rasa yang enak. Persepsi kualitas hadir melalui pesan pemasaran yang dilakukan oleh banyak *food vlogger* dengan cara konten *review* yang hadir. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas mengacu pada penilaian mereka terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk (Mileva, 2019). Persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap semua manfaat atau atribut barang atau jasa yang memenuhi harapan mereka, menurut Aaker (1997) dalam Mileva (2019). *Review* dan ulasan positif tentang Sate Gule Kambing Binowo Madiun mampu meningkatkan minat beli dari para calon pembeli atau konsumen.

Minat beli yang hadir dalam usaha bisnis Sate Gule Kambing Binowo Madiun ketika konsumen atau calon pembeli membaca ulasan positif tentang produk atau menu di Sate Gule Kambing Binowo Madiun melalui *E-WOM*, dan ini dapat meningkatkan persepsi kualitas mereka. Ulasan positif dari orang lain dapat memberikan informasi dan keyakinan sehingga konsumen mulai perhatian, tertarik dan berkeinginan membeli di Sate Gule Kambing Binowo Madiun karena produk atau menu di Sate Gule Kambing Binowo Madiun memiliki kualitas produk yang baik. Menurut (Indika, 2017), konsumen menunjukkan minat beli sebelum membeli suatu barang. Setelah mengetahui dan merasakan produk, konsumen menunjukkan minat beli.

Keputusan pembelian dapat diperoleh oleh Sate Gule Kambing Binowo Madiun melalui *viral marketing* yang dihadirkan melalui *E-WOM* dan persepsi kualitas yang tinggi. Akan tetapi, keputusan pembelian juga tidak dapat terjadi diakibatkan beberapa alasan yang sudah dijelaskan dalam minat beli. Keputusan pembelian melalui minat beli dalam fenomena *viral marketing* adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap informasi dan rekomendasi yang diperoleh melalui *E-WOM* dan nantinya dapat disimpulkan menjadi sebuah persepsi kualitas dalam suatu produk sehingga mereka cenderung mantap membeli di Sate Gule Kambing Binowo Madiun.

Berdasarkan fenomena diatas *electronic word of mouth (E-WOM)* dan persepsi kualitas dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga terjadi sebuah keputusan pembelian. *E-WOM* dapat memberikan sebuah sumber informasi kepada konsumen sehingga

timbul persepsi dari informasi yang mereka terima, dengan informasi yang positif yang diterima melalui ulasan *food vlogger* dan konten yang sering *fyp* atau *for your page* membuat timbul persepsi kualitas yang positif dari para konsumen.

Persepsi konsumen yang hadir dalam Sate Gule Kambing Binowo Madiun melalui banyak ulasan positif di kolom komentar Sate Gule Kambing Binowo Madiun dan adanya ulasan-ulasan *food vlogger* tentang kualitas Sate Gule Kambing Binowo Madiun. Jika konsumen melihat bahwa banyak orang yang memberikan rekomendasi positif atau testimoni tersebut melalui *E-WOM*, mereka akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitasnya. Minat beli akan dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang dihasilkan oleh *E-WOM*, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian di Sate Gule Kambing Binowo Madiun.

Penelitian ini mengkaji "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Kuliner TikTok yang Viral (Studi tentang Sate Kari Kambing Binowo Madiun)." Penelitian ini akan memajukan ilmu pengetahuan dan menginformasikan penelitian di masa mendatang. Penelitian ini juga akan menjelaskan bagaimana *perceived quality* dan *E-WOM* memengaruhi keputusan pembelian kuliner TikTok yang viral ketika minat beli menjadi variabel intervening (seperti dalam studi Sate Kari Kambing Binowo Madiun).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM adalah opini positif atau negatif yang diterima banyak orang secara daring tentang suatu perusahaan atau produk dari calon konsumen atau konsumen saat ini (Hennig-Thurau 2004). (Prihartini & Damastuti, 2022). Goyette dkk. (2010) menyatakan bahwa ada tiga penanda *E-WOM* dalam Millatina dkk. (2020): intensity, valance of opinion, and content.

Persepsi Kualitas

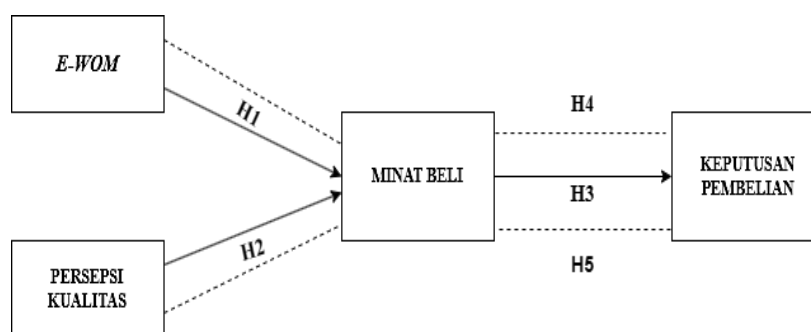
Tjiptono (2016) Penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keunggulan keseluruhan suatu produk dikenal sebagai persepsi kualitas (Mileva, 2019). Menurut penelitian Kusumadewi (2023), sejumlah variabel, seperti kualitas produk, reputasi, atribut, dan kinerja, dapat digunakan untuk mengukur persepsi masyarakat terhadap kualitas suatu produk.

Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan keinginan untuk memenuhi tuntutan dan tujuan yang tidak terucapkan. Malik (2013) dalam Millatina et al. (2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen selalu tersamar dan tidak ada yang mengerti apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen. (Indika & Jovita 2017) menyatakan bahwa indikasi berikut dapat digunakan untuk menentukan minat beli: Interest, Focus, Want, and Take Action

Keputusan Pembelian

Kotler (2016) dalam Rosita et al. (2022) menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap penggunaan atau pembelian suatu produk barang atau jasa yang mereka yakini akan menyenangkan mereka dan kesediaan mereka untuk menanggung risiko yang terkait dengannya adalah yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Menurut Juliyanti et al. (2023), Kotler (2012) mencantumkan empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian: konsistensi produk, kebiasaan pembelian, referensi ke orang lain, dan pembelian ulang.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: E-WOM meningkatkan minat beli di Gule Kambing Binowo Provinsi Madiun.

H2: Di Provinsi Gule Kambing Binowo Madiun, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3: Keputusan Pembelian di Provinsi Gule Kambing Binowo Madiun dipengaruhi secara positif oleh Minat Beli.

H4: *Electronic Word of Mouth* Meningkatkan Keputusan Pembelian di Gule Kambing Binowo Provinsi Madiun dengan Menggunakan Niat Pembelian.

H5: Dengan menggunakan niat pembelian sebagai variabel intervening, persepsi kualitas meningkatkan keputusan pembelian di Gule Kambing Binowo Provinsi Madiun.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kuesioner untuk memperoleh data primer. Variabel yang diteliti yaitu E-WOM, persepsi kualitas, minat pembelian, dan keputusan pembelian yang diukur dengan skala Likert dimasukkan ke dalam kuesioner. Dengan total responden sebanyak 384 orang, fokus penelitian ini adalah pada pelanggan Sate Gule Kambing Binowo Madiun. Pengambilan sampel secara sengaja digunakan dalam penelitian ini untuk memenuhi tujuan penelitian. Pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis rute, uji t, uji Sobel, dan koefisien determinasi R² memecahkan masalah penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa konsumen Sate Gule Kambing Binowo Madiun memiliki nilai r hitung untuk semua indikator E-WOM, persepsi kualitas, minat beli, dan keputusan pembelian yang lebih tinggi dari r tabel ($r_{hitung} > 0,101$). Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa indikator tersebut telah tervalidasi.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X_1)	0,721	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas (X_2)	0,806	0,60	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,763	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,867	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2024)

Semua faktor dalam Tabel 2 memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Alat yang berubah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,14536045
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,092
	Negative	-,122
Test Statistic		,122
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,072

Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, $0,072 > 0,05$ menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X1)	2,526	0,396	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Kualitas (X2)	3.211	0,311	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Minat Beli (Z)	3.255	0,307	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Variance Influence Factor* (VIF) untuk ketiga variabel tersebut berada di bawah 10. Ketiga variabel tersebut memiliki toleransi di atas 0,10. Ini berarti variabel independen tersebut tidak multikolinear.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	α	Sig	Keterangan
E-WOM (X1)	0,05	0,116	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Persepsi Kualitas (X2)	0,05	0,101	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Minat Beli (Z)	0,05	0,245	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua komponen penelitian memiliki nilai sig lebih dari 0,05. Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokolerasi

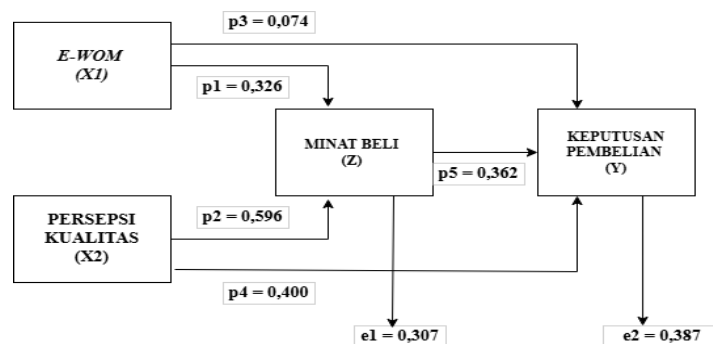
Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.783 ^a	.613	.610	2,154	2,102

Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa analisis autokorelasi Durbin Watson (DW) menghasilkan 2,102. $DU = 1,788$ jika dibandingkan dengan signifikansi 5% dari 384 ukuran sampel dan variabel. Dengan demikian, nilai $DU < DW < 4 - DU = 1,788 < 2,102 < 2,222$ menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

Analisis Jalur (Path Analysis)



Sumber: Data diolah SPSS 25.0 (2024)

Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan diagram rute model, skor E-WOM adalah 0,362, skor Perceived Quality adalah 0,596, dan skor e1 adalah 0,307. Nilai perceived quality terhadap purchase choice adalah 0,400, e2 adalah 0,367, buy intention adalah 0,362, dan E-WOM adalah 0,074. Rumusnya adalah $e2 = \sqrt{1-0,613} = 0,387$. Pengaruh tidak langsung variabel E-WOM terhadap purchase intention adalah 0,024, sedangkan perception of quality memiliki nilai 0,130.

Uji Hepotesis (*Uji t*)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
E-WOM(X1)	7,773	1.966	.000
Persepsi Kualitas (X2)	13,421	1.966	.000
Minat Beli (Z)	6,292	1.966	.000

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Setiap uji-t adalah sebagai berikut, berdasarkan hasil uji-t pada tabel 7 di atas:

- 1) H1 diterima karena variabel E-WOM terhadap minat beli memiliki nilai hitung sebesar $7,773 > 1,966$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 2) Variabel perceived quality terhadap minat beli memiliki nilai hitung sebesar $13,421 > 1,966$, yang menunjukkan penerimaan H2 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 3) Variabel purchase intention terhadap purchase choice memiliki nilai hitung sebesar $6,292 > 1,966$, yang menunjukkan penerimaan H3 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji Sobel

Tabel 8. Hasil Uji Sobel

Variabel	Sobel Test Statistic	t_{tabel}	Sig
E-WOM(X1)	4,89552086	1.966	.000
Persepsi Kualitas (X2)	5,69306806	1.966	.000

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Minat beli (Z) memediasi E-WOM (X1) dan persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), mendukung H4 dan H5 karena nilai uji Sobel melebihi nilai t-tabel.

Uji Koefisien Determinan (R^2)**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.610	2,154

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Pada tabel sebelumnya, Adjusted R Square adalah 0,610 atau 61,0%. Berdasarkan koefisien determinasi, E-WOM, Purchase Intention, dan Perceived Quality menjelaskan variabel keputusan pembelian objek sebesar 61,0%, sedangkan variabel di luar model penelitian ini menjelaskan sebesar 39,0%.

PEMBAHASAN**Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun**

E-WOM terhadap Minat Beli dapat memiliki dampak signifikan pada popularitas dan penjualan pada suatu produk. Hal ini didukung dengan pernyataan konsumen yang menyatakan mereka mudah untuk mengakses informasi tentang Sate Gule Kambing Binowo Madiun, sehingga memperoleh banyak ulasan, rekomendasi, informasi produk, pelayanan serta harga. Dengan kemudahan akses ini membuat para konsumen menaruh perhatian karena konten visual yang menarik pada akun TikTok Sate Gule Kambing Binowo Madiun, serta ulasan yang hadir mampu menarik perhatian, ketertarikan, dan keinginan karena menampilkan fasilitas yang lengkap, pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, tempat yang nyaman.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun

Sate Gule Kambing Binowo Madiun mampu membangun persepsi yang baik dengan banyaknya ulasan positif sehingga dapat timbul rasa ketertarikan terhadap produk. Persepsi kualitas yang baik pada Sate Gule Kambing Binowo ini didukung oleh pernyataan konsumen yang menyatakan ulasan dan *review food vlogger* mampu mempersepsikan kualitas tentang cita rasa yang enak, tempat yang luas, mampu bersaing dengan kompetitor, memiliki porsi

yang banyak, tingkat kematangan yang baik, dapat dijadikan pilihan makanan untuk acara bersama, serta mampu memenuhi ekspektasi dari para konsumen.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun

E-WOM dapat membuat calon konsumen Sate Gule Kambing Binowo Madiun mempersepsikan kualitas sehingga timbul minat beli yang tinggi, walaupun lokasi Sate Gule Kambing Binowo Madiun yang jauh dari perkotaan dan ada calon konsumen yang kurang menyukai olahan daging kambing. Minat beli yang tinggi ini mampu membuat para konsumen melakukan keputusan pembelian karena ketertarikan dan keinginan yang tinggi

Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun

E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli memiliki dampak signifikan pada popularitas dan penjualan pada suatu produk. *E-WOM* menjalankan perannya sangat baik dengan memberikan informasi tentang Sate Gule Binowo Madiun secara cepat dan informatif sehingga membuat usaha kuliner Sate Gule Kambing Binowo Madiun mudah dikenali dan menjadi *viral*. Sate Gule Kambing Binowo Madiun memiliki tingkat *E-WOM* yang baik mereka juga perlu untuk selalu berinovasi dalam pemasaran secara online agar dapat menjaga minat beli dan keputusan pembelian dari konsumen dengan membuat pesan pemasaran yang unik dan menarik lagi.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Sate Gule Kambing Binowo Madiun

Melalui minat pembelian, persepsi kualitas dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kesan pelanggan yang lebih tinggi terhadap Sate Gule Kambing Binowo mengarah pada minat yang lebih tinggi dan pembelian Sate Gule Kambing Binowo Madiun. Persepsi kualitas *E-WOM* menarik orang untuk membeli Sate Gule Kambing Binowo Madiun.

D. SIMPULAN

Di Sate Gule Kambing Binowo Madiun, keputusan pembelian dipengaruhi oleh seberapa besar minat orang untuk membeli sesuatu dan bagaimana mereka berpikir tentang nilainya. Temuan diperoleh setelah mencoba dan berdiskusi tentang data tentang E-WOM, bagaimana orang melihat kualitas, minat mereka untuk membeli, dan keputusan mereka untuk membeli.

E. SARAN

Penelitian ini tidak mengevaluasi faktor-faktor independen yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. E-WOM (X1), persepsi kualitas (X2), dan Niat Pembelian (Z) memengaruhi pembelian Y sebesar 61,3%. Dalam 38,7% studi ini, ciri-ciri tambahan tidak diikutsertakan.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, N., Sakti, D. P. B., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whittening: *The Effect of the Viral Marketing and the Online Customer Reviews Using Tiktok Media on the Interest in Buying Scarlett Whitening Products. Unram Management Review*, 2(2), 181-191.

Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh *Content Marketing* dan *E-WOM* pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.

Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). *Brand Image, Purchase Intention & Purchase Decision: Studi Kopi Kenangan Hanya Untukmu* AMAL: *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 1-16.

Kusumadewi, N., & Sopiyan, P. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial, *Word of Mouth*, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Dapoer Ami Tenjolayar. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 143-153.

Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115.

Mileva, D. N. (2018). Pengaruh social media marketing dan persepsi kualitas terhadap niat beli Surabaya Snowcake (Studi pada masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446-452.

Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56-67.

Purwanto, H., & Citaningtyas Ari Kadi, D. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris pada Konsumen Roti Bluder Mirasa) *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*. <https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex>

Rosita, R. E., Setianingsih, W. E., & Reskiputri, T. D. (2022). Pengaruh Promosi, *Electronic Word of Mouth* Dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Lumajang21. *Growth*, 20(2), 252-266

Saripudin, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 99-108.

Sihombing, M. A. T., Johannes, J., & Ekasari, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Merk terhadap Minat Pembelian Mobil Merk Wuling di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(3), 149-162.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen.