

Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Viral

Dinda Angelicha L.B^{1*}, Inna Fahima², Farhad Amirul Choir³, Nilam Ayu Larasati³

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta

Email Korespondensi: dindaangelicha355@gmail.com

Received: June 2025; Revised: July 2025; Published: July 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian makanan viral di media sosial, khususnya pada platform TikTok dan Instagram. Melalui pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode kausal komparatif dan teknik purposive sampling, penelitian ini melibatkan 130 responden berusia minimal 18 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta serta aktif menggunakan media sosial. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan valid dan reliabel (Cronbach's Alpha = 0,881). Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig.} = 0,001$), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,404 yang mengindikasikan bahwa 40,4% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh e-WOM. Sementara itu, uji korelasi Pearson menghasilkan nilai $r = 0,636$ ($p < 0,001$), yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara e-WOM dan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana konten e-WOM berperan sebagai stimulus yang memicu respons pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis kuliner untuk memanfaatkan kekuatan e-WOM dalam membentuk persepsi dan mendorong pembelian melalui strategi pemasaran digital berbasis konten.

Kata kunci: e-WOM, Keputusan Pembelian, Makanan Viral, TikTok, Food Vlogger, Media Sosial

The Influence of e-WOM on the Purchase Decision of Viral Food

Abstract

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions for viral food on social media, particularly on TikTok and Instagram. Using a quantitative descriptive approach with a causal comparative method and purposive sampling technique, this study involved 130 respondents aged at least 18 years who reside in DKI Jakarta and actively use social media. The results of the validity and reliability tests indicate that all instruments used are valid and reliable (Cronbach's Alpha = 0.881). Simple linear regression analysis shows that e-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\text{sig.} = 0.001$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.404, indicating that 40.4% of the variation in purchasing decisions is explained by e-WOM. Meanwhile, the Pearson correlation test produces a value of $r = 0.636$ ($p < 0.001$), which indicates a strong relationship between e-WOM and purchasing decisions. These findings support the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, where e-WOM content acts as a stimulus that triggers a purchasing response. This research provides strategic implications for culinary businesses to leverage the power of e-WOM to shape perceptions and drive purchases through content-based digital marketing strategies.

Keywords: e-WOM, Purchase Decisions, Viral Food, TikTok, Food Vlogger, Social Media

How to Cite: Angelicha L. B., D., Fahima, I., Choir, F. A., & Larasati, N. A. (2025). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Viral. *Journal of Authentic Research*, 4(1), 465–480. <https://doi.org/10.36312/jar.v4i1.3118>



<https://doi.org/10.36312/jar.v4i1.3118>

Copyright© 2025, Angelicha L. B, D,et al.
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari serta memperoleh informasi mengenai produk, termasuk makanan. Saat ini, media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi saluran utama dalam

menyebarluaskan berbagai tren kuliner. Penyebarluasan informasi melalui konten video pendek, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari kreator digital secara langsung memengaruhi keputusan pembelian masyarakat menjadi lebih cepat dan impulsif.

Berdasarkan data dari *We Are Social* dan Meltwater (2025), Indonesia memiliki lebih dari 100 juta pengguna TikTok yang menghabiskan rata-rata waktu sekitar 45 jam per bulan di platform tersebut (Masna, 2025). Sementara itu, Instagram tercatat memiliki sekitar 103 juta pengguna aktif di Indonesia pada awal tahun 2025 (Kemp, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam penyebarluasan informasi, khususnya dalam konteks promosi makanan dan gaya hidup.

Makanan yang menjadi sorotan atau tren viral di media sosial sering diasosiasikan dengan status atau simbol gaya hidup tertentu. Individu, khususnya generasi muda, cenderung mengikuti tren tersebut untuk memperoleh pengakuan sosial atau rasa keterhubungan dengan komunitas yang sedang populer. Hal ini dipengaruhi oleh peran food influencer yang memiliki kekuatan untuk membentuk preferensi pasar dan mempopulerkan suatu produk makanan (Delita, 2024). Salah satu contoh fenomena makanan viral adalah croffle. Gerai Dear Butter mengalami lonjakan penjualan hingga 1.600 croffle per hari setelah produknya viral di media sosial, khususnya melalui platform TikTok dan Instagram. Informasi ini dikutip dari laporan berita yang dipublikasikan oleh DetikNews (2021), yang mengulas tentang pengaruh tren digital terhadap lonjakan penjualan dalam bisnis kuliner.

Ulasan dan promosi dari para food vlogger serta influencer kuliner dinilai mampu menciptakan rasa penasaran sekaligus membentuk persepsi positif terhadap suatu produk. Temuan lain dari penelitian empiris menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,65 dan tingkat signifikansi 0,000 (Nariswari, 2021, dikutip dalam Abdul et al., 2021). Ulasan yang dianggap kredibel adalah ulasan yang jujur, disertai foto atau video nyata dari produk yang telah dikonsumsi, sehingga mampu membangun kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh Ananda dan Andriani (2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui platform layanan pesan antar seperti GoFood. Hal ini memperkuat argumen bahwa media sosial dan ulasan digital bukan hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membentuk perilaku dan keputusan konsumen di era digital.

Namun, sebagian besar penelitian yang telah ada masih bersifat umum dan belum banyak yang secara spesifik mengkaji bagaimana pengaruh interaksi digital melalui media sosial terhadap keputusan pembelian makanan yang sedang viral. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi dan interaksi digital melalui media sosial – yang dalam istilah akademik disebut sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) – terhadap keputusan pembelian makanan viral di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui media sosial terhadap keputusan pembelian makanan viral di kalangan pengguna aktif media sosial di wilayah DKI Jakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif serta analisis statistik inferensial. Analisis statistik ini digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif yang diperoleh dari hasil penelitian. Metode kuantitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan rangkuman informasi dan identifikasi berdasarkan data atau sampel yang digunakan oleh peneliti, dengan hasil yang disajikan dalam bentuk angka yang jelas (Aziza, 2023). Penelitian ini dilakukan selama bulan Mei hingga Juni 2025 dan difokuskan pada wilayah DKI Jakarta.

Objek dalam penelitian ini adalah makanan viral yang masuk ke dalam kategori dessert, seperti Dubai Chocolate, Cheesecuit, Cromboloni, dan Milk Bun. Subjek dalam penelitian ini adalah responden baik individu maupun kelompok yang pernah membeli makanan viral dan terpengaruh oleh informasi dari media sosial, terutama melalui ulasan dari food vlogger. Populasi yang diteliti mencakup seluruh pengguna media sosial yang menggunakan platform digital sebagai alat untuk mencari informasi mengenai makanan yang sedang viral dan difokuskan pada wilayah DKI Jakarta. Populasi merupakan sekelompok atau sekumpulan objek maupun subjek yang memiliki ciri dan sifat sesuai dengan kebutuhan penelitian, yang menjadi fokus utama penelitian dan menjadi dasar dalam menarik kesimpulan (Husen, 2023).

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Ani et al., 2021). Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair et al., yaitu jumlah indikator dikalikan 10 (Dominikus Dolet Unaradjan, 2019). Karena jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 12, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah 120 responden. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah: (1) pengguna aktif media sosial, (2) pernah melihat atau menonton konten makanan viral, (3) pernah membeli makanan viral akibat konten di media sosial, (4) berusia minimal 18 tahun, dan (5) berdomisili atau beraktivitas di wilayah DKI Jakarta.

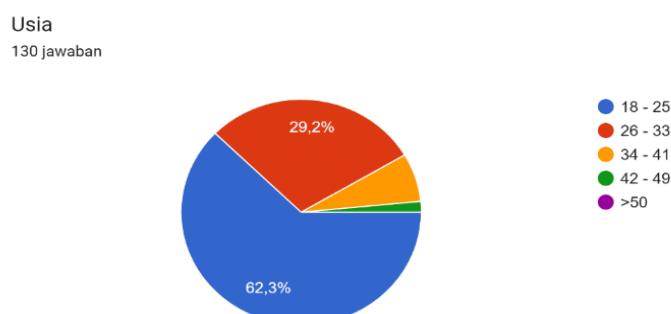
Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan terstruktur dan menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan hubungan antara variabel yang diteliti (Aziza, 2023). Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 28. Pengujian data dilakukan melalui beberapa tahap, antara lain: uji validitas menggunakan Korelasi Pearson, uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach, uji asumsi klasik (normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, heteroskedastisitas dilihat dari scatter plot yang menyebar merata, multikolinearitas dengan nilai VIF < 10, dan autokorelasi), uji regresi linear sederhana, uji hipotesis dengan uji-t, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji korelasi parametrik Pearson. Data dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel, dan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach > 0,6.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Electronic Word of Mouth (e-WOM): Informasi berupa ulasan, rekomendasi, atau komentar mengenai makanan viral yang disebarluaskan melalui media sosial, baik oleh konsumen umum maupun influencer, yang dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.
2. Keputusan Pembelian: Respons akhir dari konsumen dalam bentuk tindakan membeli makanan viral sebagai hasil dari paparan konten atau ulasan yang diperoleh dari media sosial.

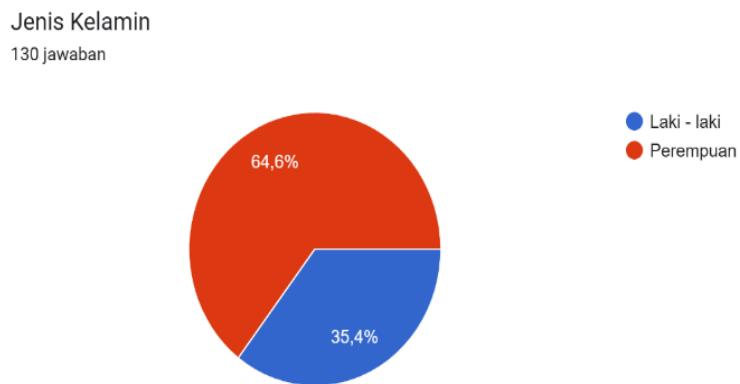
HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden



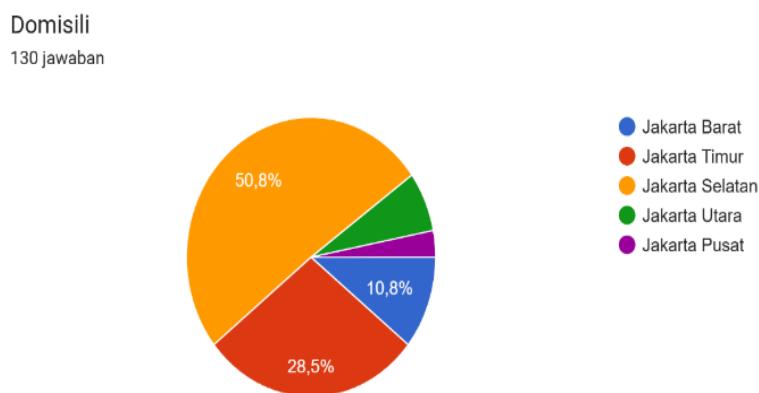
Gambar 1. Diagram Usia

Berdasarkan gambar diatas menunjukan mayoritas usia responden di dominasi oleh umur 18-25 sebanyak 62,3% dan diikuti dengan umur 26-33 sebanyak 29,2%. Hal tersebut menunjukan mayoritas responden diisi oleh kalangan muda.



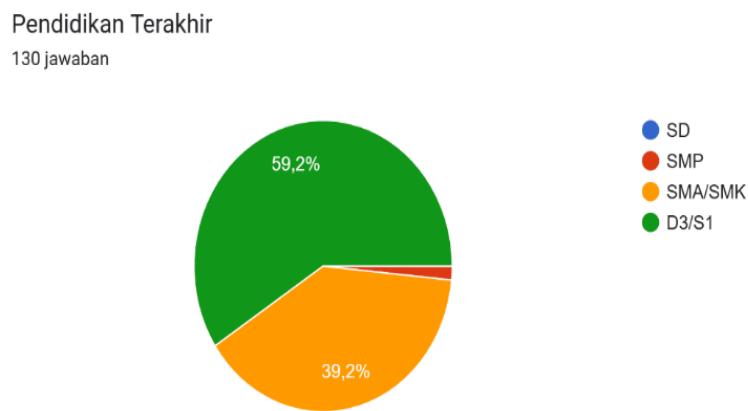
Gambar 2. Diagram Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa jenis kelamin di dominasi oleh Perempuan sebanyak 64,6% dan Laki-Laki sebanyak 35,4%. Hal tersebut menunjukan bahwa mayoritas responden di dominasi oleh jenis kelamin Perempuan.



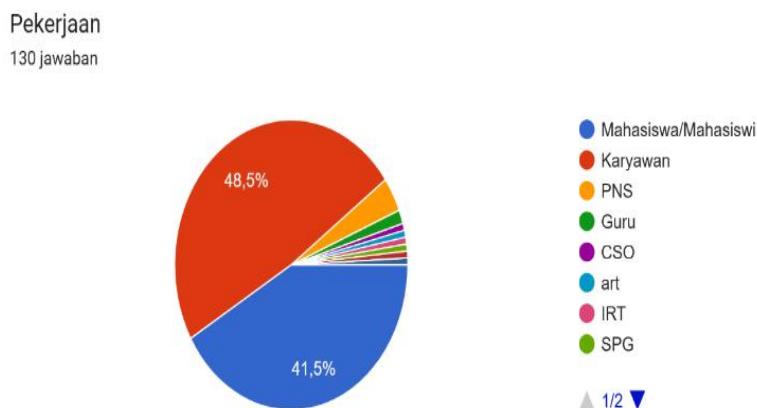
Gambar 3. Diagram Domisili

Berdasarkan Gambar diatas meunjukan bahwa mayoritas di dominasi oleh responden yang berdomisili di Jakarta Selatan sebanyak 50,8% dan 28,5% responden berdomisili di Jakarta Timur serta 10,8% berdomsili di Jakarta Barat, untuk Jakarta Pusat dan Jakarta Timur sangat sedikit dan tidak berpengaruh signifikan terhadap diagram.



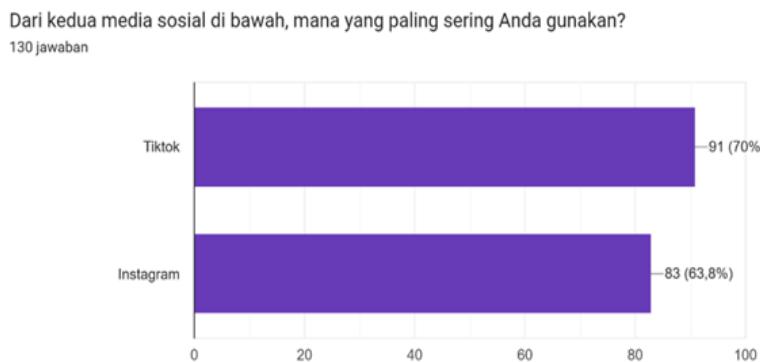
Gambar 4. Diagram Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Gambar diatas menunjukan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang Pendidikan D3/S1 sebanyak 59.2% dan 39,9% memiliki latar belakang Pendidikan SMA/SMK. Hal tersebut menunjukan bahwa mayoritas responden di dominasi oleh orang yang mempunyai latar belakang Pendidikan terakhir D3/S1.



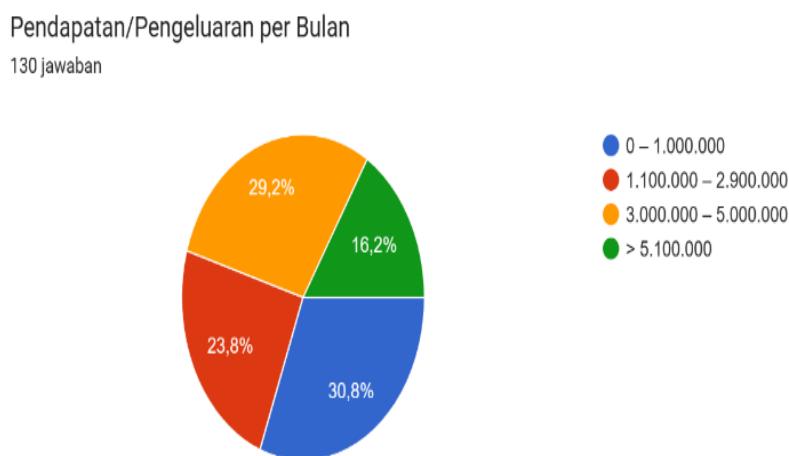
Gambar 5. Diagram Pekerjaan

Berdasarkan Gambar diatas, data menunjukan bahwa sebanyak 48,5% yang bekerja sebagai Karyawan serta diikuti oleh Mahasiswa sebanyak 41.5% dan untuk PNS, GURU, CSO, ART, IRT dan SPG sangat sedikit dan tidak berpengaruh signifikan terhadap diagram.Hal tersebut menunjukan bahwa mayoritas responden adalah orang yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan.



Gambar 6. Diagram Pengguna Sosial Media

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa responden yang memilih Tiktok sebanyak 70% dan responden yang memilih instagram sebanyak 63,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden di dominasi oleh Pengguna Tiktok.

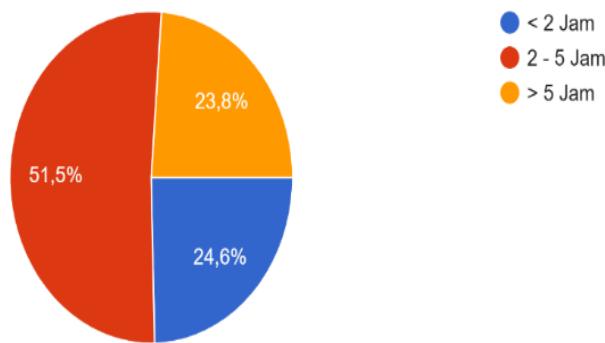


Gambar 7. Diagram Pendapatan/Pengeluaran

Berdasarkan gambar diatas dari 130 responden mengenai pendapatan/pengeluaran per bulan, terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu 30,8%, memiliki pendapatan atau pengeluaran di kisaran Rp 0 hingga Rp 1.000.000. Setelah itu, kelompok terbesar kedua dengan 29,2% berada pada rentang Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000. Sementara itu, 23,8% responden melaporkan pendapatan/pengeluaran antara Rp 1.100.000 hingga Rp 2.900.000, dan proporsi terkecil sebesar 16,2% adalah mereka yang memiliki pendapatan/pengeluaran di atas Rp 5.100.000.

Berapa lama Anda menggunakan media sosial dalam sehari?

130 jawaban

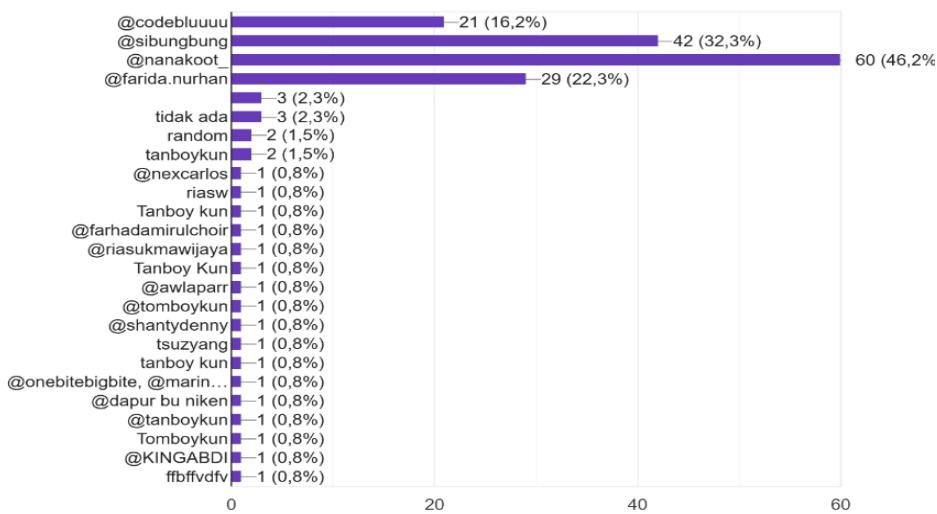


Gambar 8. Diagram Durasi Penggunaan Sosial Media

Berdasarkan gambar diatas dari 130 responden mengenai durasi penggunaan media sosial dalam sehari, mayoritas responden, yaitu 51,5%, menghabiskan waktu antara 2 hingga 5 jam. Selanjutnya, ada dua kelompok yang hampir seimbang: 24,6% responden menggunakan media sosial kurang dari 2 jam sehari, dan 23,8% responden lainnya menggunakan media sosial lebih dari 5 jam sehari. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menghabiskan waktu yang cukup signifikan, antara 2 hingga 5 jam, di media sosial setiap harinya.

Siapa akun food vlogger yang Anda ikuti ?

130 jawaban



Gambar 9. Akun Influencer yang Diikuti

Berdasarkan gambar diatas, dari 130 responden mengenai akun food vlogger yang mereka ikuti, terlihat bahwa akun @nanakoot_ menjadi yang paling populer dengan dipilih oleh 60 responden (46,2%). Diikuti oleh @sibungbung yang dipilih oleh 42 responden (32,3%), dan @farida.nurhan dengan 29 responden (22,3%). Akun @codebluuuu juga cukup diminati dengan 21 responden (16,2%). Selebihnya, sejumlah kecil responden (kurang dari 5 orang per akun) mengikuti berbagai food vlogger lain, serta beberapa akun spesifik seperti Tanboy Kun dan akun-akun lainnya, namun dengan persentase yang sangat kecil (di bawah 3% untuk

setiap akun individu). Ini menunjukkan konsentrasi pengikut yang cukup tinggi pada beberapa *food vlogger* teratas, sementara sisanya tersebar di berbagai akun lain.

Uji Instrumen

Correlations																
e-WOM	Pearson Correlation	1	.562**	.528**	.449**	.423**	.290**	.341**	.257**	.382**	.406**	.179**	.043	.592**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.003	.000	.000	.042	.628	.000		
N		130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130		
e-WOM	Pearson Correlation	.562**	1	.573**	.444**	.440**	.390**	.255**	.316**	.555**	.603**	.208*	.127	.670**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.017	.150	.000		
N		130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130		
e-WOM	Pearson Correlation	.526**	.573**	1	.509**	.390**	.533**	.394**	.407**	.464**	.444**	.378**	.198*	.717**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.024	.000			
N		130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130		
e-WOM	Pearson Correlation	.449**	.444**	.509**	1	.569**	.617**	.390**	1	.565**	.437**	.432**	.439**	.377**	.325**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N		130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130		
e-WOM	Pearson Correlation	.423**	.440**	.390**	.569**	1	.390**	.344**	.284**	.352**	.450**	.216*	.258**	.827**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.014	.003	.000		
N		130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130		
e-WOM	Pearson Correlation	.290**	.390**	.533**	.617**	.390**	1	.520**	.554**	.466**	.422**	.488**	.314**	.738**		
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N		130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130		
e-WOM	Pearson Correlation	.341**	.255**	.394**	.565**	.344**	.520**	1	.482**	.337**	.367**	.357**	.239**	.840**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000		
N		130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130		
e-WOM	Pearson Correlation	.257**	.316**	.407**	.437**	.284**	.554**	.482**	1	.571**	.287**	.504**	.254**	.665**		
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.003	.000			
N		130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130		
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.362**	.555**	.464**	.432**	.352**	.466**	.337**	.571**	1	.494**	.537**	.269**	.731**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000			
N		130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130		
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.406**	.603**	.444**	.439**	.450**	.423**	.367**	.287**	.494**	1	.408**	.145	.666**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.099	.000			
N		130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130		
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.179**	.206*	.378**	.377**	.216*	.468**	.357**	.504**	.537**	.408**	1	.630**	.684**		
	Sig. (2-tailed)		.042	.017	.000	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N		130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130		
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.043	.127	.198*	.325**	.258*	.314**	.239**	.254**	.289**	.145	.630**	1	.520**		
	Sig. (2-tailed)		.628	.150	.024	.000	.003	.000	.006	.003	.001	.099	.000			
N		130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130		
TOTAL	Pearson Correlation	.592**	.670**	.717**	.759**	.627**	.738**	.640**	.665**	.731**	.668**	.684**	.520**	1		
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
N		130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130		

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 10. Output Uji Validitas

Pengujian validitas dengan menggunakan perbandingan antara r table dan r hitung untuk melihat hasil *degree of freedom* (*df*) = *n*-2 dengan keterangan *n* adalah jumlah sampel yang digunakan pada penelitian yang dilakukan. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 130 sampel, dimana jika menggunakan rumus *df* maka akan menghasilkan nilai *df* sebesar 128 dengan tingkat signifikansi sehingga menghasilkan r table sebesar 0.1793. Maka, hal ini membutukan bahwa sampel yang digunakan dan telah melalui uji validitas terbukti valid dalam proses pengujian tersebut.

Item-Total Statistics				
Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X1	42.6231	.71.648	.498	.876
X2	42.5615	.70.450	.592	.870
X3	42.8615	.69.857	.650	.867
X4	42.6615	.69.730	.704	.865
X5	42.3538	.72.060	.548	.873
X6	42.7231	.69.597	.676	.866
X7	42.5231	.71.600	.561	.872
X8	42.6923	.71.160	.591	.871
Y1	42.8154	.69.082	.664	.866
Y2	42.4615	.71.646	.599	.870
Y3	43.2769	.68.279	.594	.871
Y4	43.3000	.70.847	.380	.888

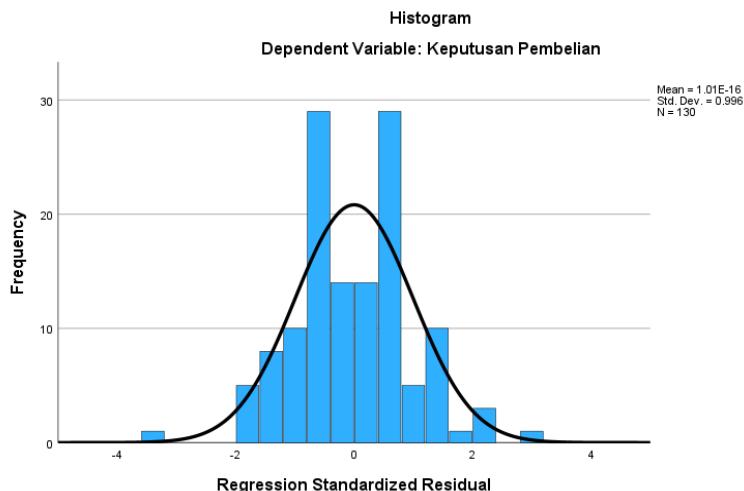
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.881	12	

Gambar 11. Output Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban dari sampel yang telah di uji, berdasarkan uji reliabilitas dengan jumlah pertanyaan sebanyak 12 item yang diperoleh dari kedua variable yaitu variable independen (X) dan variable dependen (Y) yang menghasilkan nilai *alpha cornbach* sebesar 0.881 dimana nilai *Alpha Cornbach* > nilai signifikan (0,06). Dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut reliabel dan dapat dinyatakan bahwa data tersebut valid dan stabil.

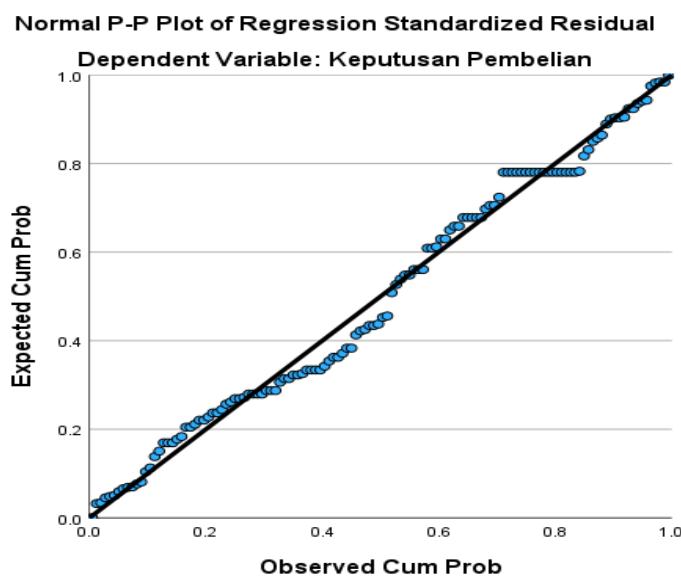
Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dapat diuji dengan melakukan analisis pada diagram Histogram, P-Plot dan *Komogorov Smirnov*. Berdasarkan hasil pengujian pada uji asumsi klasik menggunakan *software SPSS*, menghasilkan output yang dilakukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 12. Output Histogram Normalitas

Garis lengkungan yang dihasilkan dari diagram histogram menunjukkan pergerakan yang halus dan tidak memiliki lebih dari satu puncak, grafik tersebut dapat dikatakan normal jika bentuknya menyerupai sebuah lonceng dimana pada bentuknya yang tidak condong ke satu sisi. Dalam penelitian, tujuan dari output grafik histogram ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi data numerik dan dapat membantu dalam menganalisa data dan membantu untuk memahami karakteristik suatu data. Berdasarkan grafik histogram diatas, yang tidak memiliki ciri-ciri yang telah disebutkan, maka grafik histogram tersebut dapat dikatakan normal.



Gambar 13. Output P-Plot

Grafik P-Plot digunakan untuk menguji normalitas data yang di uji, grafik p-plot dapat dikatakan tidak normal jika data yang digambarkan sebagai titik tidak menyebar mengikuti garis diagonal yang dan menyebar jauh dari garis diagonal. Berdasarkan hasil uji diatas yang menghasilkan output yang menunjukan grafik P-Plot bahwa data tersebut mengikuti garis diagonal dan tersebut tidak jauh dari garis diaogonal, maka dapat disimpulkan bahwa melalui grafik P-Plot memenuhi syarat normalitas.

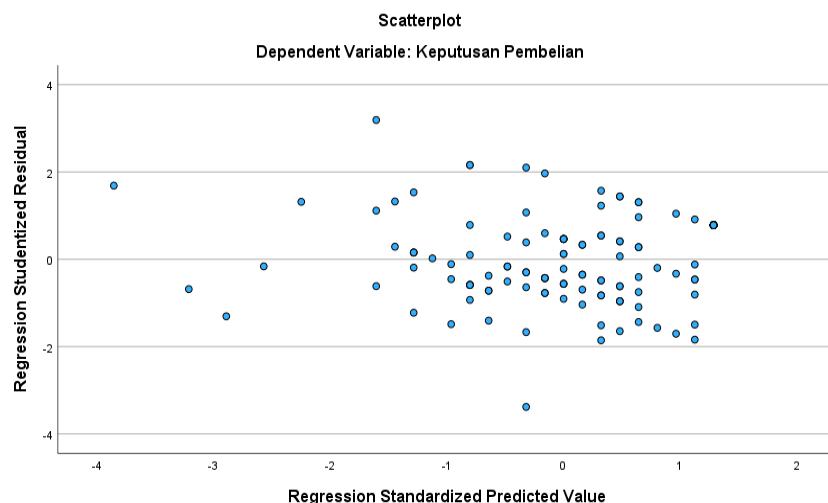
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91977816
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.071
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.084
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.088
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.081
	Upper Bound	.096

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Gambar 14. Output Uji Kolmogorov-Smirnov

Pada uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat dari nilai Asymp, Sig. (2-tailed) apabila nilai siognifikan > 0.05 maka ata tersebut dapat dikatakan dapat terdistribusi dengan normal. Jika dilihat dari hasil uji diatas yang menghasilkan nilai signifikan 0.084 dimana pada persyaratan tersebut nilai signifikan haruslah lebih besar dari 0.05 maka pada uji kolmogrov ini, data yang diuji dikatakan normal karena memenuhi persyaratan (nilai sigirifikan < 0.05).

Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat prediksi. Persyaratan yang harus terpenuhi agar data tidak mengalami gejala heterokedastisitas adalah data tidak diperbolehkan untuk berkumpul pada suatu titik, data harus menyebar ke semua titik. Jika persyaratan tersebut terpenuhi maka data akan dinyatakan bebas dari gejala heterokedastisitas. Pada penelitian ini, peneliti menguji heterokedastisitas dengan menggunakan Scatter Plot, pengujian dapat dilakukan dengan uji glesjer jika pada uji scatter plot data tidak terdistribusi dengan baik.



Gambar 15. Output Scatter Plot

Pada output uji scatter plot diatas menunjukan bahwa data tersebut disegala titik, maka pada uji scatter plot tersebut data terdistribusi dengan normal dan tidak menunjukan gejala heterokedastisitas. Dapat dikatakan bahwa data yang telah diuji terbebas dari gejala heterokedastisitas. Peneliti tidak melakukan uji glesjer karena data yang dihasilkan dengan menggunakan *software* SPSS tidak menunjukan gejala heterokedastisitas dan data terdistribusi dengan normal.

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.785	.784		3.552	<.001	1.234	4.336		
	Pengaruh e-WOM	-.013	.024	-.048	-.543	.588	-.061	.035	1.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 16. Output Uji Gleser

Berdasarkan nilai yang muncul bahwa, dalam uji glejser kriteria yang menghasilkan output nilai sig $0,588 > 0,05$ yang artinya tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Dilakukannya uji multikorelasi tentunya untuk melihat apakah terdapat hubungan yang kuat atau korelasi yang tinggi antar variable independen dalam bentuk regresi berganda, maka dari itu peneliti melakukan uji tersebut untuk melihat keterikatan variable independen tersebut. Setelah dilakukan uji multikorelasi pada penelitian ini, menghasilkan output sebagai berikut:

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.279	1.351		1.687	.094	-.394	4.952		
	Pengaruh e-WOM	.386	.041	.636	9.320	<.001	.304	.468	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 17. Output Uji Multikolinearitas

Pada hasil output diatas merupakan output dari uji multikorelasi, yang dilihat adalah nilai *Collinearity Statistics* pada *Tolerance* dan *VIF* yang memiliki ketentuan nilai vif harus kurang dari 10 dan nilai *collinearity tolerance* harus diatas 0,1 dan ketentuan ini harus terpenuhi

di kedua bagian tersebut. Jika dilihat pada output diatas yang menunjukan bahwa nilai vif tidak lebih dari 10 dan nilai *collinearity tolerance* diatas 0,1 sehingga output uji multikorelasi memenuhi persyaratan dan terdapat korelasi tinggi variable independen.

Uji Auto Korelasi

Pengujian yang dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi antara residual (error) dalam model regresi pada periode waktu tertentu dengan residual pada periode waktu sebelumnya.

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.636 ^a	.404	.400	2.93116	1.951

a. Predictors: (Constant), Pengaruh e-WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 18. Output Uji Korelasi

Dilihat dari nilai Durbin Watson (DW) yang dapat menyatakan bahwa data terbebas dari auto korelasi jika nilai DW lebih besar dari nilai DU. Pada output uji autu korelasi, nilai DU harus lebih kecil dari nilai DW adapun rumus perhitungan untuk mengetahui apakah nilai DW lebih besar dari nilai DU yaitu $4 \times DU$ ($DW > 4DU$).

N yang menggambarkan jumlah sampel yang digunakan lalu di kurangi dengan 2 ($N - 2$) sampel yang peneliti gunakan sebanyak 130 lalu K yang menggambarkan jumlah variable X yang digunakan, pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan 1 variabel X maka $K=1$.

Diketahui:

$$N = 130 - 2$$

$$N = 128$$

$$K = 1 \text{ sehingga } DU \text{ menjadi } 1,6002$$

$$4DU = 4 \times 1,6002$$

$$4DU = 6,4008$$

$$DW = 1,951$$

Karena $1,6002 < 1,951 < 6,4008$, maka:

Dari hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa data yang telah diuji dengan menggunakan uji autokorelasi terbebas dari autokorelasi, karena nilai Durbin-Watson berada di antara DU dan 4-DU dalam model regresi tersebut

Pengujian yang dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi antara residual (error) dalam model regresi pada periode waktu tertentu dengan residual pada periode waktu sebelumnya.

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.636 ^a	.404	.400	2.93116	1.951

a. Predictors: (Constant), Pengaruh e-WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 19. Output Uji Korelasi

Dilihat dari nilai Durbin Watson (DW) yang dapat menyatakan bahwa data terbebas dari auto korelasi jika nilai DW lebih besar dari nilai DU. Pada output uji autu korelasi, nilai

DU harus lebih kecil dari nilai DW adapun rumus perhitungan untuk mengetahui apakah nilai DW lebih besar dari nilai DU yaitu $4 \times \text{DU}$ ($\text{DW} > 4\text{DU}$).

N yang menggambarkan jumlah sampel yang digunakan lalu di kurangi dengan 2 ($N - 2$) sampel yang peneliti gunakan sebanyak 130 lalu K yang menggambarkan jumlah variable X yang digunakan, pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan 1 variabel X maka K=1.

Diketahui:

$$N = 130 - 2$$

$$N = 128$$

$$K = 1 \text{ sehingga } \text{DU menjadi } 1,6002$$

$$4\text{DU} = 4 \times 1,6002$$

$$4\text{DU} = 6,4008$$

$$\text{DW} = 1,951$$

Karena $1,6002 < 1,951 < 6,4008$, maka:

Dari hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa data yang telah diuji dengan menggunakan uji autokorelasi terbebas dari autokorelasi, karena nilai Durbin-Watson berada di antara DU dan 4-DU dalam model regresi tersebut.

Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a								
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.279	1.351	1.687	.094	-.394	4.952		
	Pengaruh e-WOM	.386	.041	.636	9.320	<.001	.304	.468	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 20. Output Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi yang diolah dengan menggunakan *software* IBM SPSS 27 menghasilkan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan linear antara variabel independen dan dependen, dengan nilai koefisien yang diperoleh dari *output* tabel 'Coefficients' SPSS.

Rumus:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.279 + 0.386$$

Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh e-WOM (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a								
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.279	1.351	1.687	.094	-.394	4.952		
	Pengaruh e-WOM	.386	.041	.636	9.320	<.001	.304	.468	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 21. Output Uji T Parsial

Berdasarkan data uji hipotesis melalui tabel *coefficients*, menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Pengaruh e-WOM (X) sebesar 0,001. Sehingga nilai signifikansi $0,001 <$

Sig. Alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel e-WOM berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.636 ^a	.404	.400	2.93116	1.951

a. Predictors: (Constant), Pengaruh e-WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 22. Output Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil data Nilai korelasi antara Pengaruh e-WOM dan Keputusan Pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien R sebesar 0,636 atau 63,6%. Nilai koefisien determinasi dari variabel Pengaruh e-WOM terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,404 atau 40,4%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel X (Independen) terhadap variabel Y (Dependen), dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Independen yaitu e-WOM terhadap variabel Dependental yaitu Keputusan Pembelian sebesar 40,4% positif atau termasuk dalam kategori cukup. Serta variabel Pengaruh e-WOM hanya dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 40,4% dan sisanya sebesar 59,6% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian yang dilakukan.

Correlations			
		TOTAL.X	TOTAL.Y
TOTAL.X	Pearson Correlation	1	.636**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	130	130
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	130	130

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 23. Output Uji Korelasi Pearson

Berdasarkan hasil uji korelasi parametrik yaitu pearson, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan dan kuat antara variabel TOTAL X (variabel e-WOM) dan TOTAL Y (variabel Keputusan Pembelian), dengan koefisien korelasi (r) sebesar 0,636 dan tingkat signifikansi (p) kurang dari 0,001. Hal ini berdasarkan data yang diambil dari sampel sejumlah 130. Ini mengindikasikan apabila TOTAL X meningkat maka TOTAL Y juga akan ikut meningkat.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan viral. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini yang dilakukan oleh (Ayutia, 2020) dengan judul Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-wom), Citra merek, dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Burger King cabang Pandanaran, Semarang pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara Electronic Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian telah terbukti. Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear sederhana yang dilakukan pada 130 responden di wilayah DKI Jakarta, ditemukan bahwa konsumen yang terpapar ulasan, rekomendasi, serta konten informatif dari food vlogger di media sosial seperti Tiktok dan

Instagram cenderung mempunyai keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian, hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Safitri et al., 2023) dengan penelitiannya yang berjudul Peran Food Vlogger Tasyi Athasyia dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk Makanan yang menyatakan dari hasil wawancara dengan narasumber, dapat disimpulkan bahwa Tasyi Athasyia sebagai seorang *food vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil uji pada penelitian ini, menghasilkan analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,404 menunjukkan bahwa e-WOM mampu menjelaskan 40,4% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Koefisien korelasi pearson sebesar 0,636 juga mengidentifikasi adanya hubungan positif yang cukup kuat antara kedua variabel. Penemuan ini memperkuat validitas model Stimulus-Organisme-Response (SOR), dimana konten digital dari *food vlogger* sebagai stimulus dapat memicu reaksi internal konsumen hingga menghasilkan keputusan pembelian sebagai respons akhir.

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagai besar adalah generasi muda berusia 18-25 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan memiliki preferensi tinggi terhadap makanan viral. Peran *food vlogger* dengan kredibilitas tinggi terbukti mampu mempengaruhi persepsi dan minat beli melalui penyajian visual yang menarik dan ulasan yang dipercaya, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri et al., 2025) dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh Ulasan Food Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa gaya penyampaian yang menarik dan visual yang menggiurkan dalam konten *Food vlogger* berkontribusi besar pada pembentukan persepsi kualitas makanan. Hal ini juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui e-WOM menjadi strategi kunci dalam industri makanan, khususnya bagi produk -produk baru yang ingin memperoleh eksposur secara cepat dan luas.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian makanan viral. Ulasan dan konten dari media sosial terbukti mampu membentuk persepsi konsumen, menimbulkan rasa penasaran, dan memicu perilaku pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) terbukti relevan dalam menjelaskan fenomena ini, dengan konten e-WOM sebagai pemicu utama yang mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian. Oleh karena itu, e-WOM dapat dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam era digital ini, khususnya pada industri kuliner yang sangat responsif terhadap tren yang ada.

Dengan adanya tren yang sedang berkembang pada bisnis kuliner, penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 130 responden, di mana jumlah tersebut telah memenuhi bahkan melampaui jumlah minimum sampel yang ditentukan, yaitu sebanyak 120 responden. Sehingga, hasil analisis ini dapat dinilai representatif secara statistik terhadap populasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa e-WOM saat ini merupakan komponen yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian makanan viral. Bisnis kuliner harus secara strategis memanfaatkan kekuatan e-WOM sebagai bagian dari pemasaran digital, misalnya dengan mengandeng influencer, mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, dan membuat konten yang menarik serta mudah dibagikan di media sosial.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya dilakukan di wilayah DKI Jakarta dan melibatkan responden dengan rentang usia muda. Untuk itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan geografis serta mempertimbangkan populasi yang lebih beragam. Selain itu, studi lanjutan juga disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti brand awareness dan trust, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif

terhadap pengaruh e-WOM dalam perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam industri makanan dan minuman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, C., Wahpiyudin, B., Mahanani, R. K., Rahayu, L., & Simanjuntak, M. (2021). *Kredibilitas review konsumen pada transaksi di e-commerce informasi dalam keputusan pembelian*.
- Ananda, D., & Andriani, N. (2024). *Pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk makanan pada Baksoel Camilan melalui GoFood*. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(4), 591–603. <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.21414>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). *Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado*. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Ayutia, A. (2020). *Pengaruh electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 52–59.
- Aziza, N. (2023). *Metodologi penelitian 1: Deskriptif kuantitatif (Issue July)*. ResearchGate.
- Delita, L. (2024, Januari 2). *Pengaruh food influencer terhadap perilaku pola makan masyarakat*. [Artikel non-jurnal].
- detikNews. (2021, Juli 17). *Viral pengangan croffle, bukti inovasi bisa kalahkan pandemi*. <https://news.detik.com/berita/d-5637740/viral-pengangan-croffle-bukti-inovasi-bisa-kalahkan-pandemi>
- Husen, A. (2023). *Strategi pemasaran melalui digital marketing campaign di Toko Mebel Sakinah Karawang*. *Jurnal Economina*, 2(6), 1356–1362. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>
- Kemp, S. (2025, Februari 25). *Digital 2025: Indonesia. We Are Social & Meltwater*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Masna, A. (2025, Februari 11). *Lebih dari 100 juta orang Indonesia menghabiskan 45 jam per bulan menonton TikTok*. *Kompas Tekno*. <https://tekno.kompas.com/read/2025/02/11/100jt-orang-tiktok>
- Putri, K. D., Sukma, S. R., Razaq, A., & Nugraha, Y. M. (2025). *Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada pengguna jasa transportasi online*. *Jurnal Buana Kata: Pendidikan, Bahasa, dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 33–41.
- Safitri, D., Rusli, I., Regina, R., & Pahlovi, S. D. (2023). *Peran food vlogger Tasyi Athasyia dalam mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian produk makanan*. *Jurnal Nomosleca*, 9(2), 190–203. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v9i2.10055>
- Sanjaya, Y., & Dzulfaroh, A. (2024, Maret 12). *Penjelasan Bea Cukai dan BPOM soal pemusnahan 1 ton Milk Bun asal Thailand*. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/food/read/2024/03/12/170000275/penjelasan-bea-cukai-dan-bpom-soal-pemusnahan-1-ton-milk-bun-asal-thailand>
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Universitas Katolik Indonesia Atma