

## Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Ulasan *Food Vlogger* dan *E-wom* terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Surabaya

Jasmine Aszahra

e-mail: [aszahrajasmine@gmail.com](mailto:aszahrajasmine@gmail.com)

Reiga Ritomiea Ariescy

e-mail: [reiga.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:reiga.mnj@upnjatim.ac.id)

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur)

**ABSTRAK :** Pesatnya perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai kuliner. Ulasan yang disampaikan oleh *food vlogger* sering menjadi rujukan, namun muncul masalah terkait kepercayaan konsumen karena konten bersifat promosi berbayar sehingga dianggap kurang objektif. Di sisi lain, *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berasal dari pengalaman pengguna langsung dinilai lebih netral dan dapat dipercaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen pada ulasan *food vlogger* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian kuliner di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang disebarakan secara daring. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan. Data dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan software *SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen pada ulasan *food vlogger* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** *e-WOM*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT :** The rapid development of social media has changed the way people obtain information about culinary experiences. Reviews delivered by *food vloggers* often become a reference; however, issues related to consumer trust arise because the content is often in the form of paid promotions, making it perceived as less objective. On the other hand, *electronic word of mouth (e-WOM)*, which is based on users direct experiences, is considered more neutral and trustworthy. This study aims to analyze the influence of consumer trust in *food vlogger* reviews and *e-wom* on culinary purchase decisions in Surabaya. This research employs a quantitative method with an explanatory approach. The instrument used is a questionnaire distributed online. The sample consists of 100 respondents selected using *purposive sampling* based on predetermined criteria. The data were analyzed using *Structural Equation Modelling* based on *Partial Least Square (SEM-PLS)* with the assistance of *SmartPLS* software. The results of this study indicate that consumer trust in *food vlogger* reviews has a positive but not significant effect on purchase decisions, while *electronic word of mouth* has a positive and significant effect on purchase decisions.

**Keywords :** Consumer Trust, *e-WOM*, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Kepercayaan konsumen pada ulasan *food vlogger* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian kuliner (data.goodstat.id, 2024). Konten kuliner menjadi salah satu daya tarik utama bagi semua kalangan, khususnya bagi generasi muda yang aktif memanfaatkan platform digital untuk memperoleh informasi terbaru (Prianta & Sulistyawati, 2023). Kondisi ini membuat industri kuliner semakin bergantung pada strategi pemasaran berbasis digital untuk menarik perhatian konsumen, baik melalui ulasan *food vlogger* maupun *electronic word of mouth* (Jannah et al., 2024). Berbagai platform digital telah menjadi acuan penting dalam mencari rekomendasi kuliner (Listiyani et al., 2023). Namun kemudahan akses informasi tidak otomatis menumbuhkan kepercayaan konsumen, sebab mereka juga mempertimbangkan kredibilitas sumber (Regina & Nurwidawati, 2023).

*Food vlogger* sebagai *influencer* memanfaatkan media digital untuk mengenalkan kuliner baru, menarik audiens, dan membentuk persepsi terhadap merek atau lokasi tertentu (Rita et al., 2025). Secara ideal *food vlogger* diharapkan menyajikan ulasan yang objektif, jujur, dan berbasis pengalaman nyata tanpa intervensi pihak lain (Johan Faladhin, 2024). Kejujuran menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sebab ulasan yang mereka berikan sering dijadikan dasar keputusan kuliner. Namun, dalam praktiknya banyak *food vlogger* terikat *sponsorship* sehingga mengurangi objektivitas. Hal ini menurunkan kredibilitas mereka, terutama ketika audiens menyadari adanya konten berbayar, yang pada akhirnya memunculkan *trust issue* di kalangan konsumen (Erry Donneli, 2023).

Gambar 1 menunjukkan beberapa respon negatif netizen akibat perbedaan antara ulasan *food vlogger* dan realitas yang dialami konsumen. Hal ini menandakan adanya ketidaksiharan antara ekspektasi objektivitas dan promosi yang tidak sepenuhnya transparan, sehingga berpotensi melemahkan kepercayaan konsumen (Agustria, 2025). Banyak konsumen menilai bahwa kuliner yang dipromosikan secara berlebihan oleh *food vlogger* tidak sesuai dengan pengalaman nyata saat mencobanya. Hal ini sejalan dengan penelitian Febriana & Purwanto (2023) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kredibilitas konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1 Potongan Gambar Komentar Netizen

Sumber: TikTok, 2024

*Electronic word of mouth* (e-wom) merupakan bentuk komunikasi konsumen berupa pendapat atau pengalaman terkait produk maupun merek yang disebarkan melalui media digital (Hikam, 2024). Dalam konteks penelitian ini, e-wom kuliner merujuk pada berbagai platform seperti Google Review, GoFood, GrabFood, Google Maps, TikTok, Instagram, dan YouTube, di mana konsumen dapat berbagi pengalaman melalui ulasan komentar, maupun rating. Ulasan positif meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan.

E-wom dipandang lebih netral karena berasal dari pengalaman langsung konsumen dan dianggap sebagai masukan yang objektif (Halinda & Sari, 2025).

Fenomena masalah kepercayaan konsumen pada ulasan *food vlogger* dan pengaruh e-wom memiliki keterkaitan yang erat dengan tingginya aktivitas kuliner dan beragamnya pilihan kuliner di Surabaya. Kota ini dikenal sebagai salah satu pusat kuliner dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman yang pesat serta tingkat antusiasme masyarakat yang tinggi dalam mengeksplorasi berbagai jenis kuliner. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), Surabaya termasuk sebagai kota dengan aktivitas kuliner tertinggi di Indonesia. Pada lingkup Provinsi Jawa Timur, Surabaya menempati posisi teratas sebagai kota yang paling mendominasi dalam sektor kuliner (Badan Pusat Statistik, 2024).

Beberapa studi telah menunjukkan pengaruh positif signifikan dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, seperti pada penelitian Samuel et al. (2022), Fadilah et al. (2025), dan Febriana & Purwanto (2023) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak semua penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, seperti pada penelitian Asmara (2023) dan Mukuan et al. (2023) juga menunjukkan hasil kepercayaan konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain kepercayaan konsumen, penelitian terdahulu juga menyoroti peran e-wom terhadap keputusan pembelian, seperti pada penelitian Kamiliya (2024), Noviandi (2021), Abadi & Hawa (2024) dan Dewi & Gunanto (2023) menemukan bahwa e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan tersebut menunjukkan adanya perbedaan hasil serta memperkuat pentingnya pengujian lebih lanjut dalam konteks yang berbeda.

Berdasarkan celah penelitian yang ada dan fenomena yang terjadi, penelitian ini menjadi relevan untuk diteliti. Konsumen semakin kritis dalam menyikapi ulasan kuliner di media sosial, kepercayaan konsumen pada ulasan *food vlogger* sering dipertanyakan karena potensi *sponsorship* yang dapat mengurangi objektivitas konten (Johan Faladhin, 2024). Sebaliknya, e-wom dipandang lebih netral karena berasal dari pengalaman langsung konsumen dan cenderung memengaruhi keputusan pembelian. Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena dikenal sebagai salah satu pusat kuliner dengan tingkat konsumsi dan keragaman yang tinggi (Charissa, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen pada ulasan *food vlogger* dan e-wom terhadap keputusan pembelian kuliner di Surabaya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah strategi untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan media digital, yang dikombinasikan dengan komunikasi tradisional guna mendukung pencapaian sasaran pemasaran (Dave Chaffey, 2019; Jamaluddin et al., 2022). Di era digital saat ini, pemasaran digital semakin penting karena banyak konsumen yang aktif menggunakan platform digital untuk berbelanja serta mencari informasi tentang produk (Jamaluddin et al., 2022:12). Saat ini, banyak bisnis menggunakan berbagai strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen, dengan tujuan menghadirkan promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini penting karena membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens dan pelanggannya. Menurut Esty Purwanti & Lupiana (2023), pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens lebih luas serta melakukan segmentasi pasar secara lebih tepat, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dengan perilaku dan preferensi konsumen.

### Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen memiliki 4 indikator yaitu, *benevolence* (kesungguhan/ketulusan), *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas), *willingness to depend* (Samuel et al., 2022). Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Samuel et al. (2022), Fadilah et al. (2025), Febriana & Purwanto (2023), dan (Johan Faladhin, 2024) menunjukkan temuan adanya pengaruh positif signifikan pada kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Asmara (2023) dan Mukuan et al. (2023) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi yang menjadi celah penelitian, sehingga perlu dikaji kembali pada sektor kuliner yang berlokasi di Surabaya.

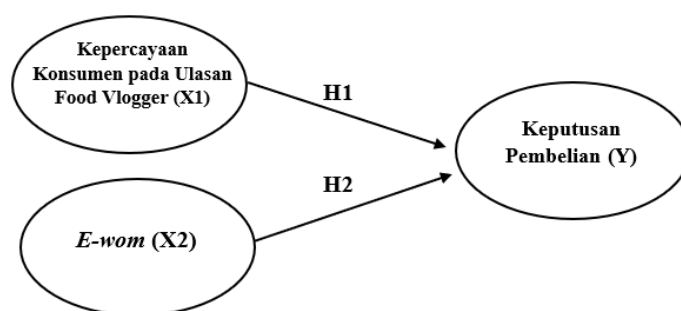
### Electronic Word of Mouth

E-wom memiliki beberapa indikator yaitu, intensitas, konten, dan pendapat konsumen (Dewi & Gunanto, 2023). Pada penelitian Kamiliya (2024), Noviandi (2021), dan Dewi & Gunanto (2023) menunjukkan temuan yang konsisten mengenai adanya pengaruh positif e-wom terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks suatu produk atau platform tertentu, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan peran e-wom dalam konteks kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian dalam konteks kuliner, khususnya di Surabaya.

### Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan sebuah produk, memberikan rekomendasi, dan melakukan pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2008:18; Kamiliya, 2024). Penelitian oleh Kamiliya (2024), Noviandi (2021), Dewi & Gunanto (2023), Samuel et al. (2022), Fadilah et al. (2025), dan Asmara (2023) telah mengkaji keputusan pembelian dalam berbagai konteks, namun umumnya dilakukan pada objek dan lokasi yang berbeda serta belum secara khusus mengkaji keputusan pembelian kuliner di Surabaya. Selain itu, penelitian sebelumnya juga belum ada yang mengkaji keputusan pembelian dengan menggabungkan kepercayaan konsumen pada ulasan *food vlogger* sebagai variabel spesifik dan variabel e-wom dalam satu model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji keputusan pembelian kuliner di Surabaya dengan mempertimbangkan kedua variabel tersebut.

### Kerangka Konseptual



Gambar 2 Kerangka Konseptual

**H1** : Kepercayaan konsumen pada ulasan *food vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di Surabaya.

**H2** : E-wom berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di Surabaya.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Pengumpulan data melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, kemudian disebarluaskan secara daring menggunakan aplikasi Google Form untuk menjangkau responden secara lebih luas. Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur setiap variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kuliner di Kota Surabaya, dengan sampel 100 responden yang ditentukan dari hasil perhitungan menggunakan rumus Hair et al. (2019) dengan mengalikan jumlah keseluruhan indikator dengan parameter 5-10. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan karakteristik target populasi, yaitu: 1) berdomisili di Surabaya, 2) pernah membeli kuliner berdasarkan rekomendasi food vlogger, dan 3) pernah melihat dan mempertimbangkan e-wom melalui platform digital. Analisis data serta pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

## **PEMBAHASAN**

### **Analisis arakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi daerah domisili di Surabaya, jenis kelamin, dan usia. Berdasarkan data yang diperoleh, domisili responden tersebar merata di seluruh wilayah Surabaya, dengan jumlah terbanyak berasal dari Surabaya Selatan sebanyak 28 responden (28%), diikuti oleh Surabaya Barat 23 responden (23%), Surabaya Timur 21 responden (21%), Surabaya Pusat 20 responden (20%), dan Surabaya Utara 8 responden (8%). Dari komposisi tersebut terlihat bahwa meskipun terdapat variasi jumlah responden antarwilayah, penyebarannya tergolong merata dan tidak berfokus pada satu lokasi saja. Keadaan ini mendukung validitas hasil penelitian karena dapat mencerminkan perilaku konsumen kuliner dari beragam kawasan di Surabaya secara lebih menyeluruh.

Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 75 responden (75%), yang memberikan gambaran bahwa perilaku konsumen kuliner di Surabaya cenderung lebih dipengaruhi oleh perspektif perempuan, sedangkan sisanya 25 (25%) adalah laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumsi kuliner di kota ini, karena lebih sering terlibat dalam kegiatan eksplorasi dan pencarian kuliner baru (Setyawati et al., 2024).

Selanjutnya untuk usia, dominasi responden berada pada rentang 17–25 tahun dengan jumlah 90 responden (90%). Dominasi kelompok usia muda ini menunjukkan bahwa segmen usia 17–25 tahun merupakan kelompok yang paling aktif dalam konsumsi kuliner di Surabaya. Dominasi responden berusia muda ini mengindikasikan bahwa kelompok usia 17–25 tahun merupakan segmen yang paling aktif dalam aktivitas konsumsi kuliner di Surabaya. Kelompok usia tersebut memiliki kecenderungan untuk lebih eksploratif terhadap berbagai tren baru termasuk tren kuliner, karena tingkat keterpaparannya terhadap informasi di media sosial relatif tinggi (Alexandra & Choirisa, 2024). Sementara itu, meskipun kelompok usia 26–34 tahun juga termasuk kategori usia muda, umumnya mereka memiliki kesibukan pekerjaan yang menyebabkan intensitas keterpaparan terhadap tren di media sosial tidak sebesar kelompok usia 17–25 tahun (Suryaningrum et al., 2023).

### **Hasil Analisis Model Pengukuran**

Tabel 1 Outer Loading

<b>Indikator</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>
<b>X1.1</b>	0.719		
<b>X1.2</b>	0.745		

Indikator	X1	X2	Y
X1.3	0.813		
X1.4	0.773		
X2.1		0.832	
X2.2		0.817	
X2.3		0.750	
Y1.1			0.843
Y1.2			0.819
Y1.3			0.785

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel outer loading, seluruh indikator dari variabel yang digunakan yaitu kepercayaan konsumen, e-wom, dan keputusan pembelian memiliki nilai  $> 0,7$ , dapat dikatakan valid.

Tabel 2 AVE dan Composite Reliability

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability
Kepercayaan Konsumen (X1)	0.582	0.848
E-WoM (X2)	0.640	0.842
Keputusan Pembelian (Y)	0.666	0.856

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengecekan nilai AVE pada tabel AVE menunjukkan bahwa seluruh konstruk, yaitu kepercayaan konsumen sebesar 0,582, e-wom sebesar 0,640, dan keputusan pembelian sebesar 0,666, memiliki nilai  $> 0,5$ , sehingga dapat dikatakan valid. Selanjutnya nilai *composite reliability* untuk kepercayaan konsumen sebesar 0,848, e-wom sebesar 0,842, dan keputusan pembelian sebesar 0,856 lebih besar dari  $> 0,70$ , sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

### Evaluasi Struktur Model

Pengujian struktur model dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang diperoleh melalui bootstrapping dan Q-Square yang diperoleh melalui blindfolding seperti pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 R-Square dan Q-Square

Variabel	R Square	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian (Y)	0.248	0.140

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil data tersebut, nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0.248, artinya menunjukkan bahwa 24,8% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen di dalam penelitian, sedangkan sisanya 75,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti harga, cita rasa, citra merek, kualitas pelayanan, potongan harga, kualitas produk serta lokasi (Asmara, 2023). Dengan demikian, terdapat faktor-faktor eksternal lain yang masih berpeluang memberikan pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian. Nilai R<sup>2</sup> tersebut masuk ke dalam kategori lemah (Hair et al., 2017:199). Selanjutnya, hasil pengujian

menunjukkan nilai  $Q^2$  untuk variabel keputusan pembelian sebesar  $0,140 > 0$ , sehingga model ini dinyatakan memiliki *predictive relevance*.

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping, kemudian hasilnya dilihat pada tabel 4 *path coefficients*.

Tabel 4 *Path Coefficients*

Variabel	Path Coefficients	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.113	1.004	0.158
E-wom -> Keputusan Pembelian	0.445	4.130	0.000

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Hasil pengujian menunjukkan variabel kepercayaan konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,113, dengan nilai *T-Statistic* 1,004 < *T-Table* (1,654), dan nilai *P-Values* 0,158 > 0,05. Artinya kepercayaan konsumen pada ulasan *food vlogger* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di Surabaya, maka **H1** dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen pada ulasan *food vlogger*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian kuliner, walaupun peningkatannya tidak signifikan.

Hasil pengujian menunjukkan variabel e-wom (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,445, dengan nilai *T-Statistic* 4,130 > *T-Table* (1,654), dan nilai *P-Values* 0,000 < 0,05. Artinya e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka **H2** dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi e-wom maka akan semakin mendorong peningkatan keputusan pembelian kuliner di Surabaya.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Ulasan Food Vlogger terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada ulasan *food vlogger* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di Surabaya. Hal ini menandakan bahwa meskipun konsumen menilai *food vlogger* memiliki integritas yang tercermin dari kredibilitas dalam menyampaikan ulasan, faktor tersebut belum cukup kuat untuk mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *digital marketing*, yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam ruang digital dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk/jasa, dan lokasi sebelum melakukan keputusan pembelian (Jamaluddin et al., 2022:210). Dalam konteks kuliner, temuan ini sejalan dengan penelitian Asmara (2023) yang meneliti pada Gerai Kopi Ruang Hati dan Mukuan et al. (2023) yang meneliti Rumah Makan Maji Ayam Geprek menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, cita rasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, diskon, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian-penelitian tersebut juga menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kepercayaan pada ulasan *food vlogger* bukan merupakan faktor dominan, melainkan hanya salah satu elemen pendukung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan tahapan proses keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:235) dalam Abadi & Hawa (2024), bahwa konsumen biasanya akan mencari berbagai informasi tambahan sebelum menentukan keputusan akhir untuk membeli. Dengan demikian, kepercayaan konsumen pada ulasan *food vlogger* cenderung berperan pada tahap awal proses pertimbangan,

sedangkan *electronic word of mouth* (e-wom) lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian pada tahap akhir. Dapat disimpulkan kepercayaan konsumen pada ulasan *food vlogger* berperan pada tahap awal keputusan pembelian, namun karena pengaruhnya tidak signifikan, konsumen mencari informasi tambahan melalui e-wom sebelum melakukan keputusan pembelian akhir.

### **Pengaruh E-wom terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas ulasan pada platform digital, semakin besar pula keyakinan konsumen terhadap kualitas kuliner. Banyaknya ulasan memberikan kesan popularitas dan bukti sosial yang memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan teori *digital marketing* yang menyatakan bahwa banyaknya ulasan dan komentar mencerminkan popularitas produk serta memperkuat keyakinan konsumen, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian (Jamaluddin et al., 2022:214). Hal ini didukung oleh sifat e-wom yang luas dan cepat dalam penyebaran informasi, sehingga mampu memperluas paparan informasi kepada konsumen (Jamaluddin et al., 2022:217). Dalam penelitian ini, intensitas ulasan di platform digital menunjukkan tingkat popularitas kuliner, yang semakin banyak ulasannya semakin besar pula dorongan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi & Gunanto (2023), Noviandi (2021), dan Kamiliya (2024) yang sama-sama menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, e-wom dapat dipandang sebagai salah satu strategi efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, khususnya di era digital saat ini. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, e-wom berperan pada tahap akhir keputusan pembelian yang dapat secara kuat mendorong keputusan pembelian kuliner di Surabaya, maka dari itu pada penelitian ini e-wom lebih dominan pengaruhnya.

### **KESIMPULAN**

Kepercayaan konsumen pada ulasan *food vlogger* terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun indikator *integrity* adalah yang paling dominan, kredibilitas *food vlogger* dalam memberikan ulasan belum mampu mendorong konsumen secara penuh untuk mengambil keputusan pembelian. Sedangkan *electronic word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator intensitas yang menjadi faktor dominan, di mana semakin banyak ulasan yang tersedia di platform digital semakin tinggi pula keyakinan konsumen terhadap kualitas kuliner sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel e-wom memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan variabel kepercayaan konsumen pada ulasan *food vlogger* dalam memengaruhi keputusan pembelian kuliner. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner disarankan untuk memahami strategi digital marketing secara menyeluruh. Pelaku usaha perlu memperhatikan intensitas ulasan di berbagai platform digital, mendorong pelanggan menuliskan ulasan setelah pembelian, serta menjaga interaksi aktif di media sosial. Banyaknya intensitas e-wom mencerminkan popularitas kuliner di mata publik, sehingga dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap kualitas kuliner. Selain itu, pemilihan *food vlogger* sebaiknya dilakukan dengan mempertimbangkan kredibilitas, kesesuaian gaya penyampaian, dan keterbukaan kerja sama agar promosi lebih efektif tanpa menurunkan kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel, seperti variabel harga, cita rasa, kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, *cafe atmosphere*, diskon, dan lain lain. Selain itu menggunakan pendekatan kualitatif agar hasil yang diperoleh lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 21(1), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Agustria, L. A. (2025). PENGARUH KEPERCAYAAN , CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS. GLOW KOTA PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1310–1325.
- Alexandra, Y., & Choirisa, S. F. (2024). Food consumption experiences: a framework for understanding Gen-Z's behavioural intentions on Indonesian local cuisine. *CBR - Consumer Behavior Review*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2024.257506>
- Asmara, D. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH, BRAND IMAGE, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI INSTAGRAM GERAJ KOPRI RUANG HATI SANGATTA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- BPS. (2024). *PROVINSI JAWA TIMUR 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Charissa, A. N. (2022). Social Media Marketing Strategy Through Instagram and Facebook for Msmes in Surabaya City. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6(4), 2564–2569. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). ANALISIS PERAN E-WOM , HALAL AWARENESS , MARKETING INFLUENCER DAN LIFESTYLE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 99–116.
- Erry Donneli. (2023). Pengaruh Food Vloggers pada Niat Beli di Media Sosial. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 209–221. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1787>
- Esty Purwanti, A., & Lupiana, F. (2023). Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 88–102. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.607>
- Fadilah, L., Wijonarko, G., Soedarmanto, & Arisanti, D. (2025). PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CATERING MAKANAN SEHAT PADA PELANGGAN SENJANI KITCHEN SURABAYA. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*.
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 151–160. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.629>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Halinda, S. Z. A., & Sari, H. (2025). Pengaruh Sentiment Analysis berdasarkan Electronic Word of Mouth yang Dihasilkan dari Social Media Marketing Activities terhadap Posisi Bersaing Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. *Journal of Research in Industrial Engineering and Management*, 3(1).
- Hikam, S. (2024). *The Impact of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying of Adidas Running Shoes in Surabaya*. 3(2), 1131–1141. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1071>
- Jamaluddin, Trenggana, A. F. M., Girsang, R. M., Harto, B., Pramudhita, P., Jatinegara, K., Yasa, N. N. K., Kamarudin, A. P., Jamira, A., Razak, M., Abdurohim, Saragih, L., Sherly, Rane, M. K. D., Irmal, & Rosharita. (2022). Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital. In Acai Sudirman (Ed.), *MEDIA SAINS INDONESIA*. PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.
- Jannah, mita zurotul, Maulida, indira shofia, Susanti, I., & Ruswaji. (2024). Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer terhadap Minat Beli Produk Makanan di Kalangan Followers Gen Z di Lamongan(Studi Kasus Korean Food di Kabupaten Lamongan). 7(2), 411–423.
- Johan Faladhin. (2024). Food Vlogger vs. e-WoM: Preferensi Kepercayaan Konsumen dalam Memilih

- Tempat Makan di Pekanbaru. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 205–225. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i3.2928>
- Kamiliya, F. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth(E-WOM) dan Top Of Mind Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang. *JURILMA: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*. <https://doi.org/https://doi.org/10.69533/khbn7694>
- Listiyani, F., Haque, M. G., & Nurochani, N. (2023). PENGARUH CONTENT DAN REVIEW MARKETING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MAKANAN HALAL GEN Z: STUDI WILAYAH JAKARTA SELATAN. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 494–505. <https://doi.org/ttps://doi.org/10.32493/JEE.v5i3.29509>
- Mukuan, K., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 642–652. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51433>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom ( Electronic Word Of Mouth ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5).
- Prianta, P. A., & Sulistyawati, A. (2023). Cita Rasa Kuliner Generasi Z Bali Untuk Menyukkseskan Program Pariwisata Budaya Berkelanjutan. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 1(2), 113–131.
- Regina, N., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce The Relationship between Consumer Trust and Purchasing Decisions in E- commerce Customers Abstrak. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 1001–1013.
- Rita, Hendrawati, S., & Yanovi, A. (2025). ANALISA PENGARUH FOOD VLOGGER DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(8), 5947–5962.
- Samuel, F., Chandrayanti, T., & Afrizoni, H. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ESPRESSO CAFE DI KOTA PARIAMAN. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 79–92.
- Setyawati, R., Milaningrum, E., & Simatupang, L. (2024). Peran Moderasi Gender dalam pengaruh Attitude, Norm Subjective dan Perceived Behavior terhadap Food Intention: Uji Empiris terhadap Konsumsi Makanan Tradisional. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 8(1), 51–61. <https://doi.org/10.32487/jshp.v8i1.1925>
- Suryaningrum, D. A., Utami, E. Y., Lusianawati, H., & Thalib, N. (2023). Analysis of Generation Z Consumer Behavior in the Food and Beverage Industry in Indonesia: The Influence of Product Personalization, Social Media Engagement, and Brand Experience. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(07), 172–180. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i07.461>