MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *FOOD VLOGGER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TAKARA KITCHEN TASIKMALAYA

Devi Sepiati [1], Budhi Wahyu Fitriadi, [2], Gian Riksa Wibawa [3]
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
dsepiati@gmail.com , budhywf@unper.ac.id, gianriksawibawa@unper.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Food Vlogger and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions at Takara Kitchen Tasikmalaya. The research method used is a quantitative descriptive research approach. The sampling technique used was a non-probability sampling technique with a purposive sampling method and the number of samples used was 100 respondents. The data used consisted of primary data questionnaires, and secondary data obtained from literature studies and other relevant sources. The analysis tool used was multiple linear regression using SPSS version 26, The result showed that Food Vlogger and Electronic Word of Mouth simultaneously had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Food Vlogger partially had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Electronic Word of Mouth partially had a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords : Food Vlogger, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Food Vlogger* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Takara Kitchen Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif pendekatan deskriptif. Teknik penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka serta sumber relevan lainnya. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Food Vlogger* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Food Vlogger* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Food Vlogger, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian

Article history
Received: Oktober 2025
Reviewed: Oktober 2025
Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang komunikasi dan informasi. Pertumbuhan internet yang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan aktivitas ekonomi.

Seiring meningkatnya penggunaan internet, cara konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian pun berubah secara signifikan. Konsumen kini lebih aktif dalam mencari referensi melalui ulasan online, forum, serta konten media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Mereka cenderung mempercayai pengalaman dan pendapat konsumen lain yang dibagikan secara digital dibandingkan dengan iklan konvensional dari perusahaan. Fenomena ini dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran informasi, rekomendasi, atau ulasan produk melalui saluran elektronik seperti media sosial, situs web, maupun forum online.

Menurut Goyette et al. (2016), *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial dan menyampaikan pendapat mengenai suatu produk atau layanan. Pendapat ini dapat bersifat positif maupun negatif dan mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen secara luas karena penyebarannya yang cepat dan dipercaya lebih jujur daripada iklan perusahaan. Prasetyo et al. (2018) juga menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dianggap lebih autentik dan dapat diandalkan.

Salah satu bentuk nyata dari e-WOM di era digital saat ini adalah melalui food vlogger, yaitu pembuat konten yang secara khusus mengulas makanan, minuman, atau tempat kuliner melalui platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. *Food Vlogger* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk kuliner. Ulasan yang mereka berikan sering kali dianggap lebih objektif dan personal, sehingga mampu memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian masyarakat. Menurut Folkvord et al. (2019), konten kuliner merupakan salah satu jenis konten yang paling banyak diminati di media sosial karena memberikan pengalaman visual dan informasi yang menarik bagi penontonnya.

Kemunculan *Food Vlogger* di Indonesia, termasuk di daerah Tasikmalaya, menjadi fenomena yang berdampak langsung pada perilaku konsumen dan peningkatan penjualan di sektor kuliner. Salah satu contoh nyata adalah Takara Kitchen, sebuah kafe di Kota Tasikmalaya yang menyajikan masakan Jepang seperti ramen dan katsu dengan harga terjangkau. Berdasarkan data penjualan, sebelum adanya promosi dari *Food Vlogger* pada tahun 2019, penjualan Takara Kitchen cenderung menurun pada hari kerja dan hanya sedikit meningkat pada akhir pekan. Namun, sejak tahun 2020, setelah beberapa *Food Vlogger* lokal seperti Yudi Supriadi dengan akun Instagram @yudibaretto_ mulai mengulas kafe ini, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan baik pada weekday maupun weekend.

Dengan jumlah pengikut lebih dari 102 ribu followers, Yudi Supriadi menjadi salah satu influencer kuliner yang cukup berpengaruh di Tasikmalaya. Melalui konten-konten ulasan yang ia buat, informasi tentang makanan dan layanan di Takara Kitchen dapat tersebar luas dan menarik perhatian banyak calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *Electronic Word of Mouth* dan pengaruh *Food Vlogger* dapat menjadi strategi pemasaran efektif dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Food Vlogger (X1)
Food Vlogger (X1) Menurut Kurniawan (2024), *Food Vlogger* adalah individu yang membuat konten video mengenai makanan, seperti ulasan restoran, resep masakan, atau pengalaman kuliner, yang kemudian dibagikan melalui berbagai platform media sosial seperti YouTube atau Instagram. *Food Vlogger* berperan penting dalam memberikan informasi serta membentuk persepsi audiens terhadap suatu produk atau tempat kuliner melalui gaya penyampaian yang menarik dan autentik. Adapun indikator dari variabel *Food Vlogger* meliputi: (1) Jumlah Pengikut (Followers), yaitu banyaknya audiens yang mengikuti akun *Food Vlogger* di media sosial; (2) Tingkat Interaksi (Engagement Rate), yakni tingkat partisipasi audiens melalui komentar, likes, dan shares terhadap konten yang diunggah; serta (3) Kualitas Konten (Content Quality), yaitu seberapa baik konten yang disajikan dalam hal visual, informasi, serta kreativitas dalam penyampaian ulasan.

Electronic Word of Mouth (X2)
Electronic Word of Mouth (X2) Menurut Goyette et al. (2010), *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui internet mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau perusahaan. Komunikasi ini dapat bersifat positif maupun negatif dan biasanya disebarluaskan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, forum, dan situs ulasan. *Electronic Word of Mouth* dianggap sebagai salah satu bentuk promosi paling efektif karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi di mata konsumen lain. Indikator dari variabel ini mencakup: (1) Intensitas, yaitu seberapa sering informasi atau ulasan mengenai produk dibagikan; (2) Valence of Opinion (Valensi Pendapat), yakni kecenderungan opini yang bersifat positif atau negatif terhadap produk; serta (3) Content (Isi), yaitu kualitas serta relevansi informasi yang disampaikan dalam ulasan atau rekomendasi.

Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler dan Keller (2016:177), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu barang atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Selama proses ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan akhir, baik dari sisi rasional maupun emosional. Indikator dari variabel keputusan pembelian meliputi: (1) Pemilihan Produk, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan jenis barang yang akan dibeli; (2) Pemilihan Merek, yaitu preferensi konsumen terhadap merek tertentu; (3) Pemilihan Penyalur, yakni tempat atau media yang dipilih untuk melakukan pembelian; (4) Proses Pengambilan Keputusan, yaitu tahapan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir pembelian; serta (5) Faktor Psikologis dan Sosial, yang mencakup pengaruh lingkungan, teman, keluarga, maupun kepercayaan pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian
Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitan yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

mempunyai tujuan utuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi seccara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah selesai dilaksanakan di Takara Kitchen Tasikmalaya yang beralamat di Jl.Paseh No.8, Nagarawangi, Cihideung, Tuguraja, Kec. Cihideung Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46124.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi sasaran adalah konsumen Takara Kitchen Tasikmalaya dengan jumlah tidak diketahui (Sugiyono, 2017:80).

Sampel

Sampel penelitian adalah konsumen Takara Kitchen Tasikmalaya yang memenuhi kriteria penelitian (Sugiyono, 2020).

Teknik Pengambilan Sampel

Menggunakan Non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Penentuan Jumlah Sampel

Hasil perhitungan tersebut dibulatkan menjadi 100 responden agar hasil penelitian lebih representatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 4. 1
Uji Validitas Data

	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	.650**	0,195	Valid
X1.2	.379**	0,195	Valid
X1.3	446**	0,195	Valid
X1.4	.556**	0,195	Valid
X1.5	.714**	0,195	Valid
X1.6	.658**	0,195	Valid
Total	1	0,195	Valid
	R Hitung	**R Tabel**	**Keterangan**
X2.1	.731**	0,195	Valid
X2.2	.421**	0,195	Valid
X2.3	.420**	0,195	Valid
X2.4	.631**	0,195	Valid
X2.5	.515**	0,195	Valid
X2.6	.516**	0,195	Valid
Total	1	0,195	Valid
	R Hitung	**R Tabel**	**Keterangan**
Y1	.428**	0,195	Valid
Y2	.307*	0,195	Valid
Y3	.482**	0,195	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Y4	.640**	0,195	Valid
Y5	.713**	0,195	Valid
Y6	.281**	0,195	Valid
Y7	.226*	0,195	Valid
Y8	.499**	0,195	Valid
Y9	.568**	0,195	Valid
Y10	.448**	0,195	Valid
Total	1	0,195	Valid

Tabel 4. 2
Uji Reabilitas Data

	Cronbanch Alpha	Kriteria	Keterangan
X1	0,716	0,6	Reliabel
X2	0,618	0,6	Reliabel
Y	0,603	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu pengujian yang digunakan untuk menguji apakah data penelitian layak uji menggunakan regresi linier berganda atau tidak melalui serangkaian pengujian normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51448265
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.057
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil yang di dapat dari hasil pengolahan SPSS V 26 memperlihatkan data yang diperoleh berada menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi, selain itu dilihat dari nilai asimply sig 0,109 maka data berdistribusi normal. (Lampiran 6)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.490	3.678		6.115	.000		
	VAR00001	.519	.126	.376	4.133	.000	.822	1.217
	VAR00002	.442	.131	.308	3.384	.001	.822	1.217

a. Dependent Variable: VAR00003

Hasil pengujian SPSS V 26 mendapatkan kolom tolerance menunjukan bahwa *Food Vlogger* 0,822 > 0,10 dan *Electronic Word of Mouth* 0,822 > 0,10 selain itu pada kolom VIF *Food Vlogger* 1,217 < 10 dan *Electronic Word of Mouth* 1,217 < 10 Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Food Vlogger* dan *Electronic Word of Mouth* tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi (Lampiran 7)

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.747	2.568		2.238	.028
	X1	-.026	.088	-.033	-.298	.766
	X2	-.101	.091	-.123	-1.111	.269

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui nilai spearman's rho Food Vlogge 0, 766 > 0,05 dan *Electronic Word of Mouth* 0,269 > 0,05 maka tidak terjadi penyimpangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.578[a]	.334	.320	3.28634	1.931

a. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

b. Dependent Variable: VAR00003

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai 1,931 jadi DU < DW < 4 – DU = 1,7152 < 1,931 < 4 – DU = 2,2848 yang artinya tidak ada autokorelasi. Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis. (Lampiran 9)

Pembahasan

Pengaruh *Food Vlogger* dan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS V 26, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut (Lampiran 10)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	22.490	3.678		6.115	.000
	X1	.519	.126	.376	4.133	.000
	X2	.442	.131	.308	3.384	.001

a. Dependent Variable: VAR00003

Y = 22.490 + 0,519 (X1) + 0,442 (X2) + e

Interprestasi:

a. Konstanta sebesar 22,490 Menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel *Food Vlogger* dan *Electronic Word of Mouth* maka keputusan pembelian sebesar 22,490

b. Koefisien regresi *Food Vlogger* (X1) sebesar 0,519 artinya setiap kenaikann 1 satuan *Food Vlogger* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,519 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan *Food Vlogger* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar satuan.

c. Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,442 Artinya setiap kenaikan 1 satuan *Electronic Word of Mouth* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,442 satuan. Sebaliknya setiap penurunan *Electronic Word of Mouth* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,442 Satuan.

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan *Food Vlogger* dan *Electronic Word of Mouth* dengan keputusan pembelian sebesar 0,578 (Lampiran 11).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578[a]	.334	.320	3.28634

a. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sedang. Nilai korelasi *Food Vlogger* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif artinya meningkatkan *Food Vlogger* dan *Electronic Word of Mouth* dapat pula meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya, penurunan *Food Vlogger* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan keputusan pembelian.

Berdasarkan output SPSS, nilai koefisien korelasi ® 7 actor sebesar 0,578 artinya menunjukan adanya hubungan yang sedang antara *Food Vlogger dan Electronic Word of Mouth* (Lampiran 9).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan nilai koefisien Determinasi (R-Square) 8actor sebesar 0,334 atau 33,4% (Lampiran 10) artinya menunjukkan bahwa pengaruh *Food Vlogger* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan sebesar 33,4% terhadap keputusan pembelian pada Takara Kitchen Tasikmalaya, sedangkan sisanya 66,6% dipengaruhi 8actor lain.
Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar 0,000 Artinya Ha diterima Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Food Vlogger* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lampiran 12 halaman 107). Secara ulasan artinya variabel *Food Vlogger* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya nilai *Food Vlogger* dan *Electronic Word of Mouth* maka akan meningkatnya keputusan pembelian.

Pengaruh *Food Vlogger* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien antara *Food Vlogger* dengan keputusan pembelian sebesar 22,46 yang menunjukkan terdapat hubungan antara *Food Vlogger* dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan *Food Vlogger* akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh *Food Vlogger* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah 22,46% {KD = $(0,474)^2$ x100 %} dengan kategori sedang.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	14.524	3.356		4.328	.000			
	Food Vlogger	.584	.110	.433	5.304	.000	.574	.474	.401
	Electronic word of mouth	.527	.116	.370	4.523	.000	.534	.417	.342

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Untuk mengetahui Tingkat signifikan pengaruh *Food Vlogger* secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Hasil perhitungan *Food Vlogger* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 (Lampiran 13). Dengan demikian Ha diterima Ho ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Food Vlogger* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel *Food Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya nilai *Food Vlogger* maka akan meningkatnya Keputusan Pembelian. Perkataan positif dari orang lain maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Perkataan positif dari orang lain maka akan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

menghasilkan pandangan yang baik. Konsumen merasa informasi yang diberikan dan disebarkan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat diterima dengan jelas kepada calon konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Selain itu banyaknya ulasan dari konsumen yang telah membeli produk yang akan mempengaruhi konsumen lainnya untuk melakukan pembelian karena menurunkan kekhawatiran sebelum membeli produk Takara Kitchen Tasikmalaya. Kemampuan penyampaian infromasi mengenai sesuatu adalah salah satu faktor yang menyebabkan *Food Vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zella Hapna Hapsari (2019) yang menyatakan Pengaruh Review Food Blogger Javafoodie Terhadap minat berperilaku konsumen kuliner di Yogyakarta.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Electronic Word of Mouth* dengan keputusan pembelian sebesar 0,417 Yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sedang tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan *Electronic Word of Mouth* melekat akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar {Kd = $0{,}417)^2$ x 100%] = 17,38%

Tabel 4. 4
Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	14.524	3.356		4.328	.000			
	Food Vlogger	.584	.110	.433	5.304	.000	.574	.474	.401
	Electronic word of mouth	.527	.116	.370	4.523	.000	.534	.417	.342

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Hasil perhitungan *Electronic Word of Mouth* memppunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 (Lampiran 13). Dengan demikian Ha diterima Ho ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik *Electronic Word of Mouth* maka akan menaikkan Keputusan Pembelian. Sehingga semakin baik *Electronic Word of Mouth* maka akan menaikkan Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian yang tinggi. Salah satu penyebab

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah ulasan yang tercantum sangant sesuai dengan kualitas produk yang ada.
Hasil penelitian ini menunjukkan konsisten dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Iman Prayoga dan M.Rachman Mulyadi (2020) menyatakan Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffe.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Food Vlogger, Electronic Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian pada Takara Kitchen Tasikmalaya menunjukkan klasifikasi yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa peran *Food Vlogger* dan penyebaran informasi melalui media digital telah berjalan secara efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Secara simultan, *Food Vlogger* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti keduanya bersama-sama memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan minat serta keputusan konsumen untuk membeli produk di Takara Kitchen Tasikmalaya. Secara parsial, *Food Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menandakan bahwa konten ulasan, kualitas video, serta kredibilitas *Food Vlogger* mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Begitu pula dengan *Electronic Word of Mouth* yang secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan opini konsumen lain di media sosial memiliki pengaruh kuat dalam membentuk keputusan pembelian di Takara Kitchen Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agusta, K. (ZUZU). Pengarun Content Marketing dan unine Customer review Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Entrepreneurship Study (JE3S), 5(1), 32-43.
2. Ardrini et al. (2020). Evaluasi Pembelajaran Online Matematika Siswa Kelas 5 SD Negeri 5 Metro Kampus. Institut Agama Islam Negeri.
3. Evans, N. J., Hoy, M. G., & Childers, C. C. (2017). The role of social media in Influencer marketing: A review of the literature. Journal of Advertising Research, 57(2), 123-134.
4. Fazziah, Amma, & Alfianto, Eko Agus. (2019). Analisis Pengaruh Viog sebagai Electronic Word of Mouth, Source Characteristics Terhadap Trust dan Purchase Intention. JURNAL, HERITAGE, 7(2), 1-12. Tersedia secara daring https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/HERITAGE/article/view/1844/1436
5. Folkvord et al. (2019). The Psychology of Food Marketing and (Over) eating (pp. 110-125).
6. Goyette, I., et al. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(5), 5-23.
7. Goyette et al. (2016). Electronic Word of Mouth, Admin Media.
8. Goyette et al. dalam Priansa (2017). Membagi *Electronic Word of Mouth* dalam tiga dimensi berikut: 1. Intensitas 2. Valence of opinion 3. Content.

9. Hapsari, Zella Hapna. (2019). Pengaruh Review Food Blogger Javafoodie Terhadap Minat Berperilaku Konsumen Kuliner di Yogyakarta. Tersedia secara daring di https://dspace.ull.ac.id/handle/123456789/13980
10. Hamidah, D., Purba, S., & Rangkuti, I. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru di Sekolah MTS Nurul limi Desa Pantal Gemi Kecamatan Stabat. Jurnal Serunal Itmu Pendidikan, 9(1).
11. Hennig-Thurau et al. (2004) dalam Redondo et al. (2016). Electronic Word-of- Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1): 38-52.
12. Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyadi. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. Jurnal Syntax Transformation, 1(5), 136-140,
13. Ismagilova, Elvira, dkk. (2017). *Electronic Word of Mouth* (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions). UK: Springer.
14. Kamiliya, Faldatul. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Top of Mind Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang. JURILMA: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia, 1(1), 1-9. Tersedia secara daring di https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-Electronic-Word-Of-Mouth-(E-WOM)-dan-Top
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilld I. Erlangga. Jakarta.
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education..
18. Kurniawan, A. (2024). Food vloggers and parasocial interactions: a comparative study of local and foreign food vlogs using the S-O-R paradigm.
19. Kurniawan, A. M. (2024), Pengaruh food blogger, sosial media Instagram, dan Inovasi makanan terhadap minat beli konsumen kuliner di Lampung. Bab 1, 2 dan dapus, 88
20. Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 12(1), 59-75.(Performa) https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043
21. Purnawigdyah, Sri Wiudjeng Sunu. (2019). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Manajemen Maranatha, 19(1), 73-80. Tersedia secara daring di http://114.7.153.31/index.php/jmm/article/view/1849/1456
22. Ramdani, Rahmatullah Awalul. (2022). Pengaruh Vlog Tanboy Kun sebagai *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Richeese Fire Wings di Sukabumi. Tersedia secara daring di https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6322/2022%20Rahmatullah%20Awalul%20Ramdani%20021117249.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

23. Ruyatnasih, Y., & Megawati, L. (2018). Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi dan Kasus Edisi 2. Yogyakarta: CV. Absolute Media.