BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pecel merupakan salah satu makanan tradisional yang sangat identik dengan Kota Madiun dan telah berkembang menjadi bagian dari identitas budaya masyarakat setempat (Sari & Nugroho, 2021). Kota Madiun dikenal luas dengan julukan "Kota Pecel" karena banyaknya warung serta pedagang pecel yang tersebar hampir di seluruh wilayah kota maupun kabupaten (Prasetyo, 2020). Keberadaan pecel tidak hanya dipandang sebagai makanan sehari-hari, tetapi juga menjadi simbol budaya lokal yang diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi masyarakat Madiun (Wibowo & Lestari, 2022). Fenomena tersebut terlihat dari tingginya aktivitas penjualan pecel yang dapat ditemukan di pusat kota, kawasan pasar tradisional, terminal, area perkampungan, hingga pusat wisata kuliner daerah (Rahmawati, 2021). Hampir setiap wilayah di Kota Madiun memiliki penjual pecel dengan ciri khas masing-masing, baik dari segi rasa sambal, jenis lauk pendamping, maupun cara penyajian yang tetap mempertahankan unsur tradisional (Utami, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pecel bukan sekadar makanan tradisional biasa, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat serta identitas sosial budaya yang melekat kuat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Kota Madiun (Sari & Nugroho, 2021).

Perkembangan usaha kuliner pecel di Kota Madiun mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner tradisional daerah (Hidayat & Kusuma, 2020). Berdasarkan hasil penelitian mengenai UMKM kuliner di Madiun, terdapat puluhan hingga ratusan penjual pecel yang aktif berjualan setiap hari baik dalam bentuk warung tradisional, pedagang kaki lima, rumah makan keluarga, maupun usaha rumahan (Utami, 2022). Banyaknya jumlah pedagang tersebut menunjukkan bahwa pecel memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat lokal, khususnya pada sektor *micro, small, and medium enterprises* atau usaha mikro kecil menengah (Nugraha, 2021). Aktivitas perdagangan pecel yang berlangsung setiap hari juga memberikan dampak terhadap meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat sekitar karena usaha kuliner pecel mampu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal, mulai dari pemasok bahan baku, pedagang sayur, penjual kacang tanah, hingga tenaga kerja di warung makan pecel (Rahmawati, 2021). Selain dijual secara langsung di warung makan, sambal pecel khas Madiun kini juga mulai dipasarkan dalam bentuk kemasan modern melalui media sosial dan platform digital sehingga jangkauan pemasarannya semakin luas hingga luar daerah bahkan luar negeri (Putri & Ardiansyah, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pecel tidak hanya berfungsi sebagai makanan tradisional, tetapi juga berkembang menjadi bagian dari *local culinary heritage and economic sustainability* masyarakat Kota Madiun yang mampu beradaptasi

dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola bisnis modern (Sari & Nugroho, 2021).

Fenomena meningkatnya popularitas pecel di Kota Madiun juga dipengaruhi oleh tingginya minat masyarakat terhadap wisata kuliner tradisional daerah (Rahmawati, 2021). Banyak wisatawan dari luar kota yang sengaja datang ke Madiun untuk menikmati pecel khas daerah karena dianggap memiliki cita rasa yang berbeda dibandingkan pecel dari daerah lain (Prasetyo, 2020). Sambal pecel khas Madiun dikenal memiliki rasa gurih, pedas, dan sedikit manis dengan aroma daun jeruk yang khas sehingga memberikan cita rasa yang unik dan mudah dikenali oleh masyarakat (Wibowo & Lestari, 2022). Selain itu, penggunaan bahan alami seperti kacang tanah, cabai, gula merah, dan rempah-rempah tradisional menjadikan sambal pecel Madiun memiliki kualitas rasa yang tetap terjaga hingga saat ini (Hidayat & Kusuma, 2020). Penggunaan pincuk daun pisang dalam penyajian pecel juga menjadi salah satu bentuk pelestarian budaya tradisional yang masih dipertahankan masyarakat hingga sekarang (Utami, 2022). Cara penyajian tersebut memberikan kesan sederhana namun tetap memiliki nilai budaya lokal yang tinggi sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin merasakan pengalaman kuliner tradisional khas Madiun (Rahmawati, 2021). Bahkan beberapa wisatawan menjadikan wisata kuliner pecel sebagai agenda utama ketika berkunjung ke Kota Madiun karena pecel dianggap sebagai ikon kuliner yang wajib dicoba oleh pengunjung dari luar daerah (Prasetyo, 2020). Eksistensi pecel di Kota

Madiun terlihat dari bertahannya sejumlah warung pecel legendaris yang telah berdiri selama puluhan tahun dan masih ramai dikunjungi masyarakat hingga sekarang (Rahmawati, 2021). Beberapa warung pecel terkenal seperti Pecel Pojok, Pecel Mbok Kuning, dan Pecel 99 menjadi bukti bahwa kuliner tradisional pecel masih memiliki daya tarik tinggi di tengah perkembangan makanan modern (Prasetyo, 2020). Keberhasilan warung-warung tersebut mempertahankan usahanya selama bertahun-tahun menunjukkan adanya loyalitas konsumen terhadap cita rasa khas sambal pecel Madiun yang dianggap berbeda dibandingkan daerah lain (Sari & Nugroho, 2021). Banyak pelanggan tetap datang karena rasa sambal pecel yang konsisten dan suasana tradisional yang masih dipertahankan pemilik usaha (Putri & Ardiansyah, 2023). Selain itu, beberapa warung pecel legendaris di Kota Madiun juga telah menjadi bagian dari sejarah perkembangan kuliner daerah karena diwariskan secara turun-temurun dalam satu keluarga selama beberapa generasi (Utami, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan pecel memiliki hubungan erat dengan kehidupan sosial dan budaya masyarakat Kota Madiun secara keseluruhan (Wibowo & Lestari, 2022). Keberadaan warung-warung legendaris tersebut juga menjadi bukti bahwa kuliner tradisional masih mampu bertahan dan bersaing di tengah perkembangan restoran modern dan makanan cepat saji yang semakin berkembang saat ini (Hidayat & Kusuma, 2020).

Di sisi lain, perkembangan globalisasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi tantangan tersendiri bagi keberlangsungan kuliner

tradisional pecel di Kota Madiun (Hidayat & Kusuma, 2020). Munculnya berbagai makanan cepat saji dan kuliner modern menyebabkan persaingan usaha kuliner semakin meningkat sehingga pelaku usaha pecel dituntut untuk terus melakukan inovasi agar tetap diminati masyarakat, khususnya generasi muda (Nugraha, 2021). Banyak generasi muda yang mulai tertarik pada budaya makanan modern atau *modern food lifestyle phenomenon*sehingga keberadaan makanan tradisional berpotensi mengalami penurunan minat apabila tidak diimbangi dengan pengembangan produk dan strategi pemasaran yang tepat (Utami, 2022). Oleh karena itu, berbagai inovasi mulai dilakukan oleh pelaku usaha pecel seperti pengemasan sambal pecel instan, pemasaran digital, pengembangan menu modern berbahan dasar pecel, hingga promosi wisata kuliner daerah melalui media sosial (Putri & Ardiansyah, 2023). Sebagian pelaku usaha juga mulai bekerja sama dengan aplikasi layanan pesan antar makanan untuk meningkatkan daya saing usaha kuliner mereka di era digital saat ini (Nugraha, 2021). Upaya tersebut dilakukan sebagai bentuk *traditional culinary preservation and cultural sustainability* agar keberadaan pecel sebagai warisan budaya khas Kota Madiun tetap terjaga di tengah perkembangan zaman dan arus globalisasi yang semakin pesat (Sari & Nugroho, 2021).

Selain memiliki nilai budaya dan ekonomi, pecel juga memiliki potensi besar dalam mendukung sektor pariwisata daerah Kota Madiun (Rahmawati, 2021). Banyak wisatawan luar daerah yang menjadikan wisata kuliner pecel sebagai salah satu tujuan utama ketika berkunjung ke Kota

Madiun karena pecel dianggap sebagai ikon kuliner khas daerah yang wajib dicoba (Prasetyo, 2020). Pemerintah daerah Kota Madiun juga sering menggunakan ikon pecel dalam berbagai kegiatan promosi wisata dan budaya lokal sebagai bentuk penguatan identitas daerah (Wibowo & Lestari, 2022). Bahkan beberapa festival budaya dan kegiatan promosi wisata daerah sering menghadirkan sajian pecel sebagai menu utama untuk memperkenalkan budaya lokal kepada masyarakat luas (Hidayat & Kusuma, 2020). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pecel tidak hanya dipandang sebagai makanan tradisional biasa, tetapi juga berkembang menjadi bagian dari *community-based culinary tourism development* yang memiliki nilai budaya, sosial, ekonomi, dan pariwisata yang penting untuk terus dilestarikan (Putri & Ardiansyah, 2023). Dengan demikian, keberadaan pecel di Kota Madiun memiliki kontribusi besar terhadap pembentukan identitas daerah sekaligus menjadi salah satu potensi unggulan yang mampu mendukung pembangunan ekonomi kreatif dan sektor pariwisata lokal secara berkelanjutan (Sari & Nugroho, 2021). Salah satu usaha kuliner yang mengalami perkembangan tersebut adalah Pecel 99 Kota Madiun yang belakangan ini semakin dikenal luas oleh masyarakat karena tingginya aktivitas promosi digital, ulasan konsumen, serta viralitas di media sosial (Marjiyanto & Prastiwi, 2023). Fenomena khusus yang terjadi pada Pecel 99 Kota Madiun menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada sektor kuliner lokal di era digital. Popularitas Pecel 99 mengalami peningkatan yang cukup signifikan seiring meningkatnya

pengaruh *electronic word of mouth*, *reference group*, dan kepercayaan konsumen terhadap informasi digital yang tersebar melalui berbagai platform media sosial (Chen et al., 2020).

Fenomena pertama terlihat dari meningkatnya popularitas Pecel 99 setelah dikunjungi oleh tokoh publik, pejabat daerah, serta figur yang memiliki pengaruh sosial di masyarakat (Zainudin et al., 2020). Kehadiran figur publik tersebut menciptakan efek *social proof*, yaitu kondisi ketika individu cenderung menilai suatu produk atau tempat lebih baik karena telah digunakan atau dikunjungi oleh orang-orang yang dianggap penting dan berpengaruh (Cialdini, 2009). Dampak dari fenomena tersebut terlihat dari meningkatnya rasa penasaran masyarakat untuk mencoba Pecel 99 karena tempat tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik dan layak dikunjungi (Angel & Natadirja, 2021). Selain itu, kunjungan tokoh publik yang kemudian diunggah ke media sosial turut memperkuat citra positif Pecel 99 sebagai salah satu destinasi kuliner populer di Kota Madiun (Chen et al., 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa *reference group influence* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner lokal (Erkan & Evans, 2016).

Fenomena kedua terlihat dari meningkatnya peran *food influencer* dan *food vlogger* dalam memperkenalkan Pecel 99 kepada masyarakat luas melalui konten digital yang mereka unggah di media sosial (Marjiyanto & Prastiwi, 2023). Review yang dilakukan oleh para influencer tersebut tidak hanya menampilkan cita rasa makanan, tetapi juga

memperlihatkan suasana tempat makan, harga produk, pelayanan, hingga pengalaman konsumen ketika menikmati makanan di Pecel 99 (Celestia et al., 2024). Konten semacam ini mampu menciptakan persepsi positif di benak audiens karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman yang dibagikan oleh figur digital yang mereka ikuti (*digital reference group*) dibandingkan iklan konvensional dari pelaku usaha (Angel & Natadirja, 2021). Semakin banyak konten positif yang tersebar, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat tertarik untuk mencoba produk yang dipromosikan (Zainudin et al., 2020). Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa perkembangan media sosial telah menjadikan influencer sebagai salah satu sumber referensi utama dalam perilaku konsumsi masyarakat modern (*consumer behavior in digital era*) (Chen et al., 2020).

Fenomena ketiga terlihat dari masifnya penyebaran *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) mengenai Pecel 99 melalui media sosial dan platform ulasan digital (Erkan & Evans, 2016). Konsumen secara aktif membagikan pengalaman mereka dalam bentuk komentar, foto, video, maupun ulasan tertulis di berbagai platform seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan Google Maps (Marjiyanto & Prastiwi, 2023). Arus informasi yang tersebar secara cepat tersebut membuat calon konsumen dapat dengan mudah memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, cita rasa makanan, harga, pelayanan, dan suasana tempat sebelum melakukan pembelian atau kunjungan langsung (Chen et al., 2020). Semakin banyak ulasan positif yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap Pecel 99 sebagai

tempat kuliner yang layak dikunjungi (Celestia et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-WOM communication* memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi konsumen dan keputusan pembelian pada sektor kuliner lokal (Erkan & Evans, 2016).

Fenomena keempat terlihat dari terbentuknya persepsi popularitas dan tingkat keramaian yang tinggi pada Pecel 99 akibat banyaknya konten viral, ulasan positif, serta rekomendasi dari pengguna media sosial lainnya (Zainudin et al., 2020). Banyak konsumen yang merasa tertarik untuk datang karena melihat antrean panjang, banyaknya pengunjung, serta tingginya interaksi masyarakat terhadap konten Pecel 99 di media sosial (Angel & Natadirja, 2021). Kondisi tersebut memunculkan efek *bandwagon effect*, yaitu kecenderungan seseorang mengikuti pilihan mayoritas karena dianggap lebih aman, lebih populer, dan lebih terpercaya (Cialdini, 2009). Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi sosial yang terbentuk dari lingkungan digital dan opini publik (*public opinion influence*) (Chen et al., 2020). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa popularitas suatu produk kuliner saat ini sangat dipengaruhi oleh persepsi masyarakat yang terbentuk melalui media sosial dan interaksi digital antarkonsumen (Erkan & Evans, 2016).

Fenomena kelima menunjukkan adanya peningkatan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi digital dibandingkan informasi langsung dari pelaku usaha (Celestia et al., 2024). Konsumen saat ini lebih

cenderung mempercayai ulasan pengguna lain, rekomendasi influencer, serta pengalaman yang dibagikan melalui media sosial dibandingkan promosi formal yang dilakukan oleh pemilik usaha (*consumer digital trust behavior*) (Zainudin et al., 2020). Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa informasi dari sesama pengguna lebih objektif dan sesuai dengan pengalaman nyata (Erkan & Evans, 2016). Dalam konteks Pecel 99, tingginya tingkat kepercayaan terhadap ulasan digital membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan kunjungan dan pembelian produk meskipun sebelumnya belum pernah mencoba secara langsung (Angel & Natadirja, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki peranan penting dalam menjembatani pengaruh *reference group* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor kuliner lokal (Celestia et al., 2024). Meskipun penelitian mengenai pengaruh *e-WOM*, *reference group*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya masih terfokus pada sektor *e-commerce*, *fashion*, dan *cosmetics* sehingga kajian pada sektor kuliner lokal khususnya UMKM masih relatif terbatas (Marjiyanto & Prastiwi, 2023). Selain itu, penelitian yang menggabungkan variabel *reference group*, *electronic word of mouth*, dan *trust* secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian juga masih jarang ditemukan karena sebagian besar penelitian hanya menguji variabel tersebut secara terpisah (Erkan & Evans, 2016). Penelitian sebelumnya juga cenderung menempatkan *trust* hanya sebagai mediator

antara *e-WOM* dan keputusan pembelian tanpa menghubungkannya secara langsung dengan pengaruh *reference group* dalam satu model penelitian yang komprehensif (Celestia et al., 2024). Oleh karena itu, fenomena yang terjadi pada Pecel 99 Kota Madiun menjadi menarik untuk diteliti karena memperlihatkan bagaimana viralitas media sosial, pengaruh tokoh publik, *e-WOM*, dan kepercayaan konsumen dapat bekerja secara bersamaan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada sektor kuliner lokal (*local culinary consumer behavior*) (Chen et al., 2020).

Fenomena yang terjadi pada Pecel 99 di Kota Madiun menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat terhadap kuliner tradisional di era digital. Kondisi ini juga memperkuat peran kuliner lokal sebagai bagian dari identitas daerah yang kini berkembang seiring dengan arus informasi digital yang sangat cepat (*digital culinary information diffusion*) (Chen et al., 2020). Pecel 99 yang awalnya dikenal sebagai salah satu warung pecel lokal, kini berkembang menjadi salah satu destinasi kuliner yang cukup populer dan sering diperbincangkan, baik oleh masyarakat lokal maupun wisatawan dari luar daerah. Peningkatan popularitas ini tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan perkembangan teknologi informasi yang mempercepat penyebaran informasi kuliner.

Salah satu fenomena utama yang terlihat dalam perkembangan tersebut adalah meningkatnya kunjungan setelah adanya tokoh publik yang datang ke Pecel 99, termasuk mantan Presiden Republik Indonesia Susilo

Bambang Yudhoyono. Kehadiran tokoh tersebut memberikan dampak sosial yang besar karena masyarakat cenderung menganggap tempat yang pernah dikunjungi tokoh penting sebagai tempat yang berkualitas dan layak dicoba. Akibatnya, banyak pengunjung datang tidak hanya karena kebutuhan makan, tetapi juga karena rasa penasaran dan dorongan untuk mengikuti pilihan tokoh yang mereka anggap berpengaruh (*social proof effect*) (Cialdini, 2009). Fenomena ini sejalan dengan konsep *reference group influence*, di mana keputusan individu sangat dipengaruhi oleh figur yang memiliki status sosial atau pengaruh tertentu (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016), *"consumers are influenced by opinion leaders who shape purchase decisions"*.

Pecel 99 merupakan salah satu warung pecel yang cukup populer di Kota Madiun karena sering dikunjungi oleh pejabat dan tokoh publik, sehingga namanya semakin dikenal luas oleh masyarakat. Popularitas tersebut kemudian berkembang menjadi fenomena yang menarik dalam pola konsumsi kuliner masyarakat di era digital. Kondisi ini juga memperkuat peran kuliner lokal sebagai bagian dari identitas daerah yang kini berkembang seiring dengan arus informasi digital yang sangat cepat (*digital culinary information diffusion*) (Chen et al., 2020). Pecel 99 yang awalnya merupakan warung pecel sederhana, kini berkembang menjadi salah satu destinasi kuliner yang banyak diperbincangkan baik oleh masyarakat lokal maupun wisatawan dari luar daerah. Warung ini dikenal dengan sajian nasi pecel khas

Madiun yang memiliki cita rasa sambal gurih, pedas, serta aroma khas daun jeruk yang menjadi daya tarik utama bagi para pengunjung.

Peningkatan popularitas Pecel 99 tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan perkembangan teknologi informasi yang mempercepat penyebaran informasi kuliner. Salah satu fenomena utama yang terlihat dalam perkembangan tersebut adalah meningkatnya kunjungan setelah adanya tokoh publik yang datang ke Pecel 99, termasuk mantan Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono. Kehadiran tokoh tersebut memberikan dampak sosial yang besar karena masyarakat cenderung menganggap tempat yang pernah dikunjungi tokoh penting sebagai tempat yang berkualitas dan layak dicoba. Akibatnya, banyak pengunjung datang tidak hanya karena kebutuhan makan, tetapi juga karena rasa penasaran dan dorongan untuk mengikuti pilihan tokoh yang mereka anggap berpengaruh (*social proof effect*) (Cialdini, 2009). Fenomena ini sejalan dengan konsep *reference group influence*, di mana keputusan individu sangat dipengaruhi oleh figur yang memiliki status sosial atau pengaruh tertentu (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016), *"consumers are influenced by opinion leaders who shape purchase decisions"*.

Reference Group pada Pecel 99

Kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam membentuk sikap, persepsi, dan

keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks perilaku konsumen, keberadaan kelompok referensi menjadi sangat penting karena manusia sebagai makhluk sosial cenderung menyesuaikan perilakunya dengan lingkungan sosial yang dianggap relevan atau memiliki otoritas tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hal ini sejalan dengan konsep *social influence*, yaitu bahwa keputusan individu sering kali dibentuk oleh tekanan sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung (Cialdini, 2009). Pada Pecel 99, pengaruh kelompok referensi sangat terlihat ketika tempat makan ini dikunjungi oleh tokoh publik dan pejabat negara, termasuk mantan Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono. Kunjungan tersebut kemudian terdokumentasi dalam bentuk foto kegiatan dan diberitakan melalui berbagai media, serta tersebar luas di media sosial, sehingga membentuk masyarakat bahwa Pecel 99 merupakan tempat makan yang memiliki kualitas baik dan layak untuk dikunjungi. Fenomena ini mencerminkan adanya *social proof effect*, yaitu kecenderungan individu untuk menganggap suatu pilihan benar karena dilakukan oleh orang lain yang dianggap berpengaruh (Cialdini, 2009).

Dorongan untuk mencoba karena tokoh berstatus tinggi, terlihat ketika masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui atau belum pernah berkunjung ke Pecel 99 menjadi tertarik untuk datang setelah mengetahui bahwa tokoh penting pernah makan di tempat tersebut. Dorongan ini muncul karena adanya keyakinan bahwa tokoh publik memiliki standar tertentu dalam memilih tempat makan, sehingga pilihan mereka dianggap sebagai

bentuk validasi kualitas. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa lapar, tetapi juga dorongan psikologis untuk mengikuti jejak figur yang dianggap sukses atau berpengaruh (*opinion leader effect*) (Kotler & Keller, 2016). Meningkatnya kepercayaan karena adanya figur publik, terlihat ketika masyarakat menjadi lebih yakin terhadap kualitas Pecel 99 setelah melihat dokumentasi kunjungan tokoh terkenal. Kepercayaan ini tidak lahir dari pengalaman langsung, tetapi dari proses transfer persepsi bahwa tokoh publik memiliki kredibilitas dan kemampuan dalam menilai kualitas suatu tempat. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terbentuk secara tidak langsung melalui asosiasi dengan figur yang dianggap kredibel (*trust transfer mechanism*) (Solomon, 2020). Anggapan bahwa tempat yang didatangi tokoh tersebut pasti lebih baik, terlihat dari meningkatnya persepsi bahwa Pecel 99 memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan warung pecel lainnya di Madiun. Banyak konsumen baru yang langsung menilai tempat tersebut sebagai tempat makan yang "terjamin enak" hanya karena pernah dikunjungi tokoh penting. Kondisi ini menunjukkan adanya validasi sosial yang kuat, di mana reputasi tempat tidak hanya dibangun dari kualitas produk, tetapi juga dari siapa yang pernah mengunjunginya (*perceived social validation*) (Chen et al., 2020). Namun demikian, permasalahan yang muncul adalah keputusan pembelian menjadi kurang objektif karena lebih dipengaruhi oleh status sosial tokoh dan viralitas media, bukan berdasarkan pengalaman pribadi atau evaluasi kualitas makanan secara langsung (*social proof bias*) (Cialdini, 2009).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada Pecel 99

Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi digital berupa ulasan, komentar, atau rekomendasi konsumen mengenai suatu produk yang disebarkan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam era digital, e-WOM menjadi sangat penting karena informasi yang dibagikan oleh konsumen lain dianggap lebih jujur, alami, dan kredibel dibandingkan iklan dari perusahaan (*consumer-generated credibility*) (Cheung & Thadani, 2012). Pada Pecel 99, fenomena e-WOM sangat kuat terlihat dari banyaknya konten yang diunggah oleh food vlogger, influencer, maupun pengunjung biasa di platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Google Maps. Hal ini membuat Pecel 99 menjadi bagian dari arus informasi digital yang terus berkembang (*digital word-of-mouth diffusion*) (Hennig-Thurau et al., 2004). Ulasan yang mendorong minat beli, terlihat ketika seseorang yang sebelumnya tidak mengenal Pecel 99 menjadi tertarik untuk berkunjung setelah melihat konten video atau foto review di media sosial. Konten visual yang menampilkan makanan dengan tampilan menarik, porsi besar, dan suasana ramai menciptakan stimulus psikologis berupa rasa lapar dan penasaran, yang akhirnya mendorong niat untuk mencoba (*purchase intention stimulation*) (Cheung & Thadani, 2012). Ulasan membantu penilaian produk, terlihat ketika calon pengunjung menggunakan informasi dari media sosial untuk mengevaluasi apakah Pecel 99 sesuai dengan preferensi mereka. Mereka memperhatikan berbagai aspek seperti rasa sambal, tingkat kepedasan, harga, dan kenyamanan tempat sebelum mengambil keputusan.

Proses ini menunjukkan bahwa konsumen modern sangat bergantung pada informasi digital dalam proses evaluasi alternatif (*online decision evaluation behavior*) (Laudon & Traver, 2021). Kredibilitas pemberi ulasan, terlihat ketika konsumen lebih percaya pada review yang berasal dari food vlogger atau influencer dibandingkan akun anonim. Hal ini menunjukkan bahwa sumber informasi memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu informasi (*source credibility theory*) (Erkan & Evans, 2016). Tingginya intensitas pembahasan di media sosial, terlihat dari seringnya Pecel 99 muncul dalam berbagai konten digital akibat banyaknya pengunjung yang secara sukarela membagikan pengalaman mereka. Semakin tinggi intensitas pembahasan, semakin besar pula peluang suatu tempat menjadi viral dan dikenal luas (*viral diffusion effect*) (Hennig-Thurau et al., 2004). Perbedaan tingkat kepercayaan terhadap review, terlihat ketika konsumen tidak langsung mempercayai semua ulasan yang tersedia di internet. Mereka cenderung membandingkan beberapa sumber informasi dan menilai konsistensinya sebelum mengambil keputusan, karena menyadari bahwa tidak semua ulasan bersifat objektif (*information credibility filtering*) (Cheung & Thadani, 2012). Permasalahan yang muncul adalah adanya bias informasi karena tidak semua review memiliki tingkat kredibilitas yang sama, sehingga dapat memengaruhi objektivitas konsumen dalam pengambilan keputusan (*review bias problem*) (Erkan & Evans, 2016).

Kepercayaan (*Trust*) pada Pecel 99

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kredibilitas suatu produk atau informasi (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan memiliki peran penting dalam mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama dalam konteks layanan makanan dan minuman (Gefen et al., 2003). Hal ini berkaitan dengan konsep *perceived risk reduction*, yaitu semakin tinggi kepercayaan, semakin rendah ketidakpastian dalam keputusan pembelian. Pada Pecel 99, kepercayaan terbentuk dari kombinasi pengalaman langsung konsumen, ulasan digital yang positif, serta pengaruh tokoh publik dan influencer. Proses ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya bersifat personal, tetapi juga dibentuk oleh lingkungan informasi digital (*multi-source trust formation*) (Zainudin et al., 2020). Keyakinan terhadap kualitas makanan, terlihat ketika konsumen percaya bahwa rasa pecel di Pecel 99 sesuai dengan harapan mereka. Keyakinan ini terbentuk dari testimoni positif yang konsisten, yang menciptakan persepsi bahwa kualitas rasa tetap terjaga (*experience-based quality trust*) (Gefen et al., 2003). Kepercayaan terhadap reputasi tempat, terlihat ketika Pecel 99 dianggap sebagai salah satu warung pecel terkenal di Madiun. Reputasi ini terbentuk dari akumulasi ulasan positif, viralitas media sosial, dan kunjungan tokoh publik yang memperkuat Rasa aman saat berkunjung, terlihat ketika konsumen merasa nyaman karena melihat tempat ramai dan banyak direkomendasikan. Keramaian dan popularitas menciptakan persepsi bahwa tempat tersebut

aman dan tidak berisiko mengecewakan (*perceived safety effect*) (Zainudin et al., 2020). Keyakinan bahwa pengalaman sesuai harapan, terlihat ketika pengalaman nyata konsumen sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk dari media sosial. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara ekspektasi dan realitas (*expectation confirmation theory*) (Oliver, 1980). Namun, permasalahan yang muncul adalah kepercayaan tersebut sangat bergantung pada informasi digital yang bersifat dinamis, sehingga dapat berubah dengan cepat apabila muncul ulasan negatif atau pengalaman buruk yang viral di media sosial (*dynamic trust instability*) (Gefen et al., 2003).

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2018). Salah satu indikator keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil setelah konsumen menerima informasi dari berbagai sumber seperti iklan, pengalaman pribadi, dan rekomendasi orang lain. Informasi tersebut digunakan untuk menilai kualitas, manfaat, dan risiko suatu produk, namun dalam praktiknya sering muncul permasalahan seperti informasi yang tidak akurat, bias, serta kelebihan informasi yang menyebabkan konsumen

kesulitan dalam mengambil keputusan. Niat membeli yang berubah menjadi pembelian nyata. Niat membeli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh sikap positif, kemampuan, dan kontrol perilaku. Niat ini dapat menjadi prediktor utama terjadinya pembelian aktual (Ajzen, 1991), namun sering terjadi kesenjangan antara niat dan tindakan (intention-behavior gap), di mana konsumen yang sudah berniat membeli akhirnya tidak melakukan pembelian karena faktor harga, ketersediaan produk, atau perubahan preferensi.

Selanjutnya, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh informasi dari media sosial dan electronic word of mouth (eWOM), yaitu ulasan atau pengalaman konsumen lain yang dibagikan secara online. Informasi ini memiliki pengaruh besar karena dianggap lebih dipercaya dibandingkan iklan, tetapi permasalahan yang sering muncul adalah adanya ulasan palsu, opini yang subjektif, serta penyebaran informasi negatif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen secara tidak seimbang (Hennig-Thurau et al., 2004). Keputusan berdasarkan pertimbangan informasi online, di mana konsumen modern cenderung mencari, membandingkan, dan mengevaluasi produk melalui internet sebelum membeli. Walaupun hal ini membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih rasional, permasalahan yang muncul adalah ketidakpastian validitas informasi, ketergantungan berlebihan pada rating, serta kecenderungan menunda keputusan karena terlalu banyak membandingkan produk (Laudon & Traver, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu, pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Nurhalisa (2024) pada UMKM Sambel Pecel 99 Kota Madiun menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen. Namun, hasil tersebut berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena efektivitasnya dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima serta karakteristik produk yang dipasarkan.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *Research Gap*, yaitu belum adanya kesimpulan yang seragam mengenai apakah *Electronic Word of Mouth* selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konteks kuliner lokal, khususnya Pecel 99 Kota Madiun, karena karakteristik produk makanan, pengalaman konsumsi, serta tingginya penggunaan media sosial dapat menghasilkan temuan yang berbeda

dibandingkan penelitian terdahulu. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, pengaruh *Reference Group*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian masih menunjukkan temuan yang belum sepenuhnya konsisten. Penelitian Nurhalisa (2024) pada UMKM Sambel Pecel 99 Kota Madiun membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Di sisi lain, penelitian Sidanti dan Purwanto (2024) pada UMKM Sambal Pecel Kota Madiun menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Namun, penelitian-penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh *Reference Group*, *Electronic Word of Mouth*, maupun *Trust* terhadap Keputusan Pembelian tidak selalu konsisten karena dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, objek penelitian, serta konteks produk yang diteliti. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *Research Gap*, yaitu belum adanya kesimpulan yang seragam mengenai sejauh mana *Reference Group*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Trust* mampu memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks Pecel 99 Kota Madiun, karena karakteristik usaha kuliner tradisional, tingginya aktivitas media sosial, pengaruh tokoh publik, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap

informasi digital dapat menghasilkan temuan yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pemilihan Pecel 99 Kota Madiun sebagai objek penelitian serta penggunaan tiga variabel utama, yaitu *Reference Group*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Trust*, dengan *Trust* sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan Keputusan Pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian Nurhalisa (2024) yang hanya menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Konsumen, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 Kota Madiun, penelitian ini memasukkan *Reference Group* sebagai variabel independen serta *Trust* sebagai variabel mediasi sehingga diharapkan mampu menjelaskan mekanisme terbentuknya Keputusan Pembelian konsumen secara lebih komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta memberikan kontribusi praktis bagi Pecel 99 Kota Madiun dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Reference Group* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Pecel 99 Kota Madiun."

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki arah yang jelas, terfokus, dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pecel 99 Kota Madiun.
2. Variabel yang diteliti meliputi *Reference Group* dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen, *Trust*sebagai variabel mediasi, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.
3. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *Reference Group* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*, tanpa membahas faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.
4. Penelitian dilakukan pada periode pengumpulan data sehingga hasil penelitian menggambarkan kondisi konsumen Pecel 99 Kota Madiun pada saat penelitian dilaksanakan.

1.3 **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah disusun untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan menganalisis permasalahan penelitian berdasarkan fenomena serta *Research Gap* yang ditemukan, sehingga penelitian memiliki arah yang jelas dalam mencapai tujuan penelitian. Selain itu, rumusan masalah digunakan sebagai pedoman dalam mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti, yaitu *Reference Group*, *Electronic Word of*

Mouth (e-WOM), *Trust*, dan Keputusan Pembelian konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Reference Group* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun?
4. Apakah *Reference Group* berpengaruh terhadap *Trust* konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun?
5. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *Trust* konsumen Pecel 99 Kota Madiun?
6. Apakah *Reference Group*, *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan *Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pecel 99 Kota Madiun?
7. Apakah *Trust* mampu memediasi pengaruh *Reference Group* dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pecel 99 Kota Madiun?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun sebagai pedoman untuk menjelaskan arah dan hasil yang ingin dicapai dalam penelitian. Selain itu, tujuan

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Reference Group, Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan Trust terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun, baik secara parsial maupun simultan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Reference Group* terhadap *Trust* konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Trust* konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun.
5. Untuk mengetahui pengaruh Trust terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Reference Group, Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Trust* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun.
7. Untuk mengetahui peran Trust dalam memediasi pengaruh *Reference Group* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan kegunaan atau kontribusi yang diharapkan dapat diberikan dari hasil penelitian, baik secara teoretis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam memahami pengaruh *Reference Group*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada sektor kuliner lokal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh *Reference Group, Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada sektor kuliner lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman peneliti mengenai perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Reference Group, Electronic Word of Mouth* (e-WOM), serta *Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada sektor UMKM kuliner lokal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat melatih kemampuan peneliti dalam menganalisis fenomena pemasaran digital secara lebih mendalam, mengaitkan teori dengan kondisi nyata di lapangan, serta meningkatkan keterampilan dalam penyusunan karya ilmiah yang sistematis dan berbasis data empiris. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi bekal penting bagi pengembangan penelitian selanjutnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

b. Bagi Pelaku Usaha Pecel 99

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, evaluasi, dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pengelola Pecel 99 dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya pada era digital saat ini. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial, memperkuat strategi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), serta membangun *Trust* konsumen secara berkelanjutan. Selain itu, pemahaman mengenai pengaruh *Reference Group* juga diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi promosi

yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan Keputusan Pembelian, loyalitas pelanggan, dan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk tambahan referensi dan literatur bagi dunia akademik, khususnya bagi mahasiswa maupun peneliti yang tertarik untuk mengkaji topik yang berkaitan dengan *Reference Group, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Trust*, serta Keputusan Pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan perbandingan dan pengembangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, baik dari segi variabel, metode penelitian, maupun objek penelitian yang berbeda.

d. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, serta pemahaman yang lebih luas kepada konsumen mengenai berbagai faktor yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, khususnya pada produk kuliner lokal di era digital. Konsumen diharapkan menjadi lebih bijak dalam menyaring informasi yang diperoleh dari media sosial maupun ulasan daring, termasuk pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan*

Reference Group. Dengan demikian, konsumen dapat membuat Keputusan Pembelian yang lebih tepat, rasional, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi masing-masing, sekaligus meningkatkan kesadaran akan pentingnya literasi digital dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.