BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh icek ajzen pada tahun 1991 untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Tpb merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (tra) yang menambahkan komponen *perceived behavioral control* sebagai faktor yang memengaruhi niat dan perilaku individu. Menurut ajzen (1991), perilaku seseorang tidak muncul secara spontan, melainkan didahului oleh adanya niat (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin besar dukungan sosial yang diterima, dan semakin tinggi persepsi kemudahan untuk melakukan perilaku tersebut, maka semakin besar pula niat individu untuk melakukannya. Dengan demikian, tpb banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu menjelaskan bagaimana persepsi,

keyakinan, dan pengaruh sosial dapat membentuk niat seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut ajzen (1991), terdapat tiga komponen utama dalam *Theory Of Planned Behavior*, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. *Attitude toward behavior* merupakan sikap atau penilaian individu terhadap suatu perilaku, apakah perilaku tersebut dianggap menguntungkan atau tidak. Dalam konteks penelitian ini, sikap positif konsumen terhadap pecel 99 kota madiun dapat terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang diperoleh dari *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* serta kepercayaan (*Trust*) terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki penilaian positif terhadap pecel 99 cenderung memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Komponen kedua yaitu *subjective norm*, yang merupakan persepsi individu terhadap tekanan atau pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Norma subjektif berkaitan dengan keyakinan bahwa orang lain, seperti keluarga, teman, komunitas, maupun tokoh yang dianggap penting, mendukung atau menyarankan suatu perilaku tertentu. Dalam konteks pemasaran, *Reference Group* menjadi salah satu bentuk *subjective norm* karena rekomendasi dari keluarga, teman, *food vlogger*, *influencer*, maupun *content creator* dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap pecel 99

kota madiun. Semakin kuat pengaruh sosial yang diterima konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Komponen ketiga yaitu *perceived behavioral control*, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Persepsi ini berkaitan dengan kemampuan, kesempatan, maupun sumber daya yang dimiliki individu untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam penelitian ini, konsumen akan mempertimbangkan kemudahan memperoleh informasi mengenai pecel 99 melalui media sosial, ulasan konsumen, serta pengalaman orang lain. Informasi yang mudah diakses dan dipercaya akan meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mereka merasa lebih mudah dalam mengambil Keputusan Pembelian.

Dalam *Theory Of Planned Behavior*, niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan faktor utama yang menentukan munculnya perilaku aktual. *Behavioral intention* menggambarkan keinginan atau kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam bidang pemasaran, niat perilaku diwujudkan melalui kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima berbagai informasi, rekomendasi, serta membentuk keyakinan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol

perilaku yang dimiliki konsumen. *Theory Of Planned Behavior* relevan digunakan dalam penelitian ini karena penelitian berfokus pada *keputusan pembelian* konsumen pecel 99 kota madiun yang dipengaruhi oleh *Reference Group* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. *Reference group* berkaitan dengan komponen *subjective norm* karena pengaruh keluarga, teman, maupun tokoh publik dapat membentuk keyakinan dan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. *Electronic word of mouth (e-wom)* berperan dalam membentuk *attitude toward behavior* melalui penyebaran informasi, ulasan, dan pengalaman konsumen di media digital yang memengaruhi penilaian terhadap pecel 99. Sementara itu, *trust* memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas informasi sehingga mampu mendorong terbentuknya *Keputusan Pembelian*. Oleh karena itu, *Theory Of Planned Behavior* digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *Reference Group* dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* terhadap *Keputusan Pembelian* melalui *Trust* pada konsumen pecel 99 kota madiun.

2.1.2 *Reference Group*

a. Definisi *Reference Group*

Reference group merupakan individu maupun kelompok yang dijadikan acuan oleh seseorang dalam membentuk sikap, pendapat, nilai, dan perilaku, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam perilaku konsumen, Kelompok Referensi memiliki peran penting karena dapat memengaruhi cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi suatu produk, hingga menentukan pilihan pembelian. Pengaruh tersebut dapat berasal dari keluarga, teman, rekan kerja, komunitas, maupun tokoh publik yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman lebih baik mengenai suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2021), *Reference Group* adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat memberikan pengaruh melalui penyampaian informasi, rekomendasi, maupun contoh perilaku yang kemudian diikuti oleh individu. Sementara itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa *Reference Group* merupakan kelompok yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam membentuk keyakinan, sikap, dan perilaku pembelian karena dianggap memiliki pengalaman serta pengetahuan yang lebih baik mengenai suatu produk atau jasa.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), pengaruh *Reference Group* berkaitan erat dengan *subjective norm*, yaitu persepsi individu mengenai adanya tekanan sosial atau dukungan dari orang-orang yang dianggap penting terhadap suatu perilaku. Apabila konsumen merasa bahwa keluarga, teman, ataupun tokoh yang dipercaya memberikan rekomendasi positif terhadap suatu produk, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Dengan demikian, kelompok referensi berperan dalam membentuk niat serta keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini, *Reference Group* terlihat dari pengaruh keluarga, teman, komunitas, *influencer*, *food vlogger*, maupun tokoh publik yang pernah mengunjungi Pecel 99 Kota Madiun. Informasi dan rekomendasi yang mereka berikan melalui komunikasi langsung maupun media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas Pecel 99 sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, *Reference Group* dalam penelitian ini dipahami sebagai individu atau kelompok yang menjadi sumber informasi, rekomendasi, dan pengaruh sosial bagi konsumen sehingga mampu membentuk *trust* serta memengaruhi keputusan pembelian pada Pecel 99 Kota Madiun.

b. Indikator *Reference Group*

Menurut Kotler dan Keller (2021), *Reference Group* dapat diukur melalui beberapa indikator yang disesuaikan dengan karakteristik perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, indikator *Reference Group* yang digunakan meliputi:

1. Dorongan membeli karena tokoh berstatus tinggi

   Tokoh yang memiliki status sosial tinggi, seperti tokoh masyarakat, pejabat, selebritas, maupun figur publik lainnya, dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Keberadaan tokoh tersebut sering dijadikan sebagai acuan karena dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, dan kredibilitas yang lebih baik dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, ketika tokoh yang memiliki status tinggi memilih atau merekomendasikan Pecel 99 Kota Madiun, konsumen cenderung terdorong untuk mengikuti pilihan tersebut sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

2. Meningkatnya kepercayaan karena tokoh penting

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat meningkat apabila informasi atau rekomendasi berasal dari tokoh yang dianggap memiliki pengaruh dan kredibilitas. Rekomendasi yang diberikan oleh tokoh penting akan membentuk keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik serta layak untuk dikonsumsi.

3. Tempat yang didatangi dianggap lebih baik

Tempat yang sering dikunjungi oleh tokoh penting umumnya akan dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan tempat lainnya. Persepsi tersebut muncul karena konsumen menganggap bahwa tokoh yang memiliki status tinggi akan memilih produk atau tempat yang memiliki kualitas baik dan mampu memenuhi harapannya. Oleh sebab itu, semakin banyak tokoh penting yang mengunjungi Pecel 99 Kota Madiun, semakin positif pula persepsi masyarakat terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Hubungan *Reference Group* terhadap *Trust*

Hubungan *Reference Group* terhadap *Trust* dapat dijelaskan melalui beberapa tahapan berikut:

1. *Reference group* membentuk persepsi konsumen

   Konsumen memperoleh berbagai informasi mengenai Pecel 99 Kota Madiun melalui keluarga, teman, komunitas, maupun tokoh publik yang pernah berkunjung. Informasi dan pengalaman yang disampaikan oleh kelompok referensi menjadi dasar bagi konsumen dalam membentuk persepsi awal terhadap kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan.

2. Persepsi konsumen menciptakan keyakinan dan kepercayaan

   Persepsi positif yang terbentuk melalui rekomendasi dari kelompok referensi akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap Pecel 99 Kota Madiun. Semakin positif informasi yang diterima, semakin besar pula kepercayaan konsumen bahwa produk dan pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka.

3. Kepercayaan membentuk sikap positif terhadap produk

   Dalam *Theory of Planned Behavior*, pengaruh *Reference Group* berkaitan dengan *subjective norm*, yaitu dukungan sosial yang mampu membentuk keyakinan dan sikap positif konsumen

terhadap suatu produk. Kepercayaan yang terbentuk dari rekomendasi kelompok referensi akan mendorong konsumen memiliki penilaian yang lebih baik terhadap Pecel 99 Kota Madiun.

4. Sikap positif meningkatkan *Trust*

Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk akan lebih mudah menumbuhkan *Trust*. Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, dan informasi yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat *Trust* terhadap Pecel 99 Kota Madiun.

5. *Trust* mendorong keputusan pembelian

Trust menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap Pecel 99 Kota Madiun akan lebih yakin dalam menentukan pilihan sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara nyata.

2.1.3 *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

a. Definisi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui media elektronik, seperti media sosial, situs web, maupun platform digital, yang berisi pendapat, pengalaman, ulasan, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. Informasi yang disampaikan melalui *e-WOM* dapat bersifat positif maupun negatif dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas sehingga mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *Electronic Word Of Mouth* merupakan setiap pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang disampaikan kepada banyak orang melalui internet.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Electronic Word Of Mouth* berkaitan dengan pembentukan sikap (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Informasi, ulasan, maupun rekomendasi yang diperoleh melalui media digital akan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Semakin positif informasi yang diterima, maka semakin besar keyakinan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan

pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan serta mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut Cheung dan Thadani (2012), *Electronic Word Of Mouth* dapat diukur melalui beberapa indikator yang disesuaikan dengan karakteristik perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, indikator *Electronic Word Of Mouth* (*e-WOM*) yang digunakan meliputi:

1. Ulasan atau komentar mendorong pembelian

   Ulasan atau komentar yang disampaikan konsumen melalui media sosial maupun platform digital dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman nyata. Ulasan yang bersifat positif akan meningkatkan ketertarikan calon konsumen karena dianggap lebih objektif dibandingkan promosi perusahaan. Pada Pecel 99 Kota Madiun, ulasan positif mengenai cita rasa makanan, pelayanan, maupun suasana tempat makan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. *Review* membantu penilaian produk

Review yang diberikan oleh konsumen berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian. Informasi mengenai rasa, harga, porsi, pelayanan, maupun kebersihan yang terdapat dalam *review* akan menjadi bahan pertimbangan dalam membandingkan Pecel 99 dengan tempat kuliner lainnya.

3. Kredibilitas pemberi informasi

Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi, seperti *food vlogger*, *influencer*, maupun konsumen yang telah memiliki pengalaman langsung. Informasi yang diberikan oleh sumber yang dipercaya akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga lebih mudah memengaruhi Keputusan Pembelian pada Pecel 99 Kota Madiun.

3. Intensitas ulasan di media sosial

Semakin banyak ulasan, komentar, foto, maupun video yang membahas Pecel 99 Kota Madiun di media sosial, semakin tinggi pula perhatian masyarakat terhadap produk

tersebut. Tingginya intensitas pembahasan menunjukkan bahwa produk dikenal oleh banyak konsumen sehingga mampu meningkatkan penyebaran informasi, membentuk persepsi positif, serta menarik minat konsumen baru untuk melakukan pembelian.

c. Hubungan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Trust*

Hubungan *Electronic Word Of Mouth* (*e-WOM*) terhadap *trust* dapat dijelaskan melalui beberapa tahapan berikut.

1. *Electronic word of mouth* membentuk persepsi konsumen

Konsumen memperoleh berbagai informasi mengenai Pecel 99 Kota Madiun melalui ulasan, komentar, maupun pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain di media sosial. Informasi tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam membentuk persepsi awal terhadap kualitas produk.

2. Persepsi menciptakan keyakinan dan kepercayaan konsumen

   Informasi positif yang diperoleh melalui *e-WOM* akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa Pecel 99 Kota Madiun memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

3. Kepercayaan membentuk sikap positif terhadap produk

   Dalam *Theory of Planned Behavior*, informasi yang diperoleh konsumen melalui media digital akan membentuk *attitude toward behavior* atau sikap positif terhadap produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima, semakin positif pula sikap konsumen terhadap Pecel 99 Kota Madiun.

4. Sikap positif meningkatkan *trust*

   Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk akan semakin yakin terhadap kualitas serta kredibilitas Pecel 99 Kota Madiun. Kondisi tersebut akan memperkuat *trust* sehingga konsumen merasa lebih aman dalam melakukan pembelian.

5. *Trust* mendorong keputusan pembelian

Trust menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth*, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk di Pecel 99 Kota Madiun.

2.1.4 *Trust*

a. Definisi *Trust*

Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu produk atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen karena dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu produk cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian dibandingkan konsumen yang belum memiliki kepercayaan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), *trust* merupakan keyakinan seseorang terhadap keandalan dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan. Sementara itu, Gefen et al. (2003) menyatakan bahwa *trust* adalah kesediaan konsumen untuk menerima

kerentanan berdasarkan keyakinan bahwa suatu produk atau penyedia jasa mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *trust* berperan dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan suatu perilaku. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk akan membentuk sikap yang lebih positif serta memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan rendah, konsumen akan cenderung ragu sehingga keputusan pembelian menjadi lebih sulit dilakukan.

Pada penelitian ini, *trust* berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, serta informasi mengenai Pecel 99 Kota Madiun yang diperoleh melalui *reference group* dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, *trust* dalam penelitian ini dipahami sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, dan kredibilitas informasi mengenai Pecel 99 Kota Madiun sehingga mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

b. Indikator *Trust*

Menurut Morgan dan Hunt (1994), *Trust* dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Dalam penelitian ini, indikator *Trust* yang digunakan meliputi:

1. Kepercayaan terhadap kualitas produk

   Konsumen akan memiliki kepercayaan apabila produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan mereka. Kepercayaan terhadap kualitas produk terlihat dari keyakinan bahwa Pecel 99 Kota Madiun mampu menyajikan makanan dengan cita rasa yang baik, bahan yang berkualitas, serta kualitas yang konsisten pada setiap pembelian.

2. Kepercayaan terhadap pelayanan

   Pelayanan yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu usaha. Konsumen akan merasa lebih percaya apabila memperoleh pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai dengan harapan. Pelayanan yang memuaskan juga akan memberikan pengalaman positif sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Pecel 99 Kota Madiun.

3. Kepercayaan terhadap informasi yang diterima

Informasi mengenai produk yang diperoleh dari keluarga, teman, media sosial, maupun ulasan konsumen akan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Semakin jujur, akurat, dan dapat dipercaya informasi yang diterima, semakin tinggi pula tingkat *Trust* yang dimiliki konsumen terhadap Pecel 99 Kota Madiun.

4. Keyakinan bahwa produk sesuai harapan

Konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila mereka yakin bahwa produk yang dibeli mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan sebelum melakukan pembelian. Keyakinan tersebut akan mengurangi keraguan konsumen sehingga mereka lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian.

c. Hubungan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *Trust* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa tahapan berikut:

1. *Trust* membentuk keyakinan konsumen

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap Pecel 99 Kota Madiun akan merasa yakin bahwa

produk dan pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka.

2. Keyakinan mengurangi persepsi risiko

Kepercayaan yang dimiliki konsumen akan mengurangi keraguan dan persepsi risiko sebelum melakukan pembelian. Konsumen menjadi lebih yakin terhadap kualitas produk, pelayanan, maupun informasi yang diperoleh.

3. Kepercayaan membentuk sikap positif terhadap produk

Dalam *Theory of Planned Behavior*, kepercayaan yang tinggi akan membentuk *attitude toward behavior* atau sikap positif terhadap suatu produk. Sikap positif tersebut akan memperkuat kecenderungan konsumen untuk memilih Pecel 99 Kota Madiun.

4. Sikap positif meningkatkan keputusan pembelian

Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian karena telah memiliki keyakinan terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut.

5. Keputusan pembelian menghasilkan pengalaman konsumen

Keputusan pembelian memberikan pengalaman secara langsung kepada konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan Pecel 99 Kota Madiun. Apabila pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan, maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat dan mendorong pembelian ulang di masa yang akan datang.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian menjadi tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai merek yang paling disukai setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku nyata (*actual behavior*) yang dilakukan konsumen setelah terbentuknya niat (*behavioral*

intention). Niat tersebut dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Semakin positif sikap konsumen, semakin besar dukungan sosial yang diterima, dan semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Reference Group* Dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, baik secara langsung maupun melalui *Trust* sebagai variabel mediasi. Rekomendasi dari kelompok referensi, informasi yang diperoleh melalui media digital, serta kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap Pecel 99 Kota Madiun akan menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian yang digunakan meliputi:

1. Kemantapan membeli produk

Kemantapan membeli menunjukkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Konsumen yang telah memiliki keyakinan terhadap kualitas, rasa, maupun pelayanan Pecel 99 Kota Madiun akan lebih mantap dalam memutuskan untuk melakukan pembelian tanpa banyak keraguan.

2. Kebiasaan membeli produk

Kebiasaan membeli menggambarkan perilaku konsumen yang secara berulang memilih produk yang sama karena telah merasa puas dengan pengalaman sebelumnya. Konsumen yang sering membeli Pecel 99 Kota Madiun menunjukkan bahwa produk tersebut telah menjadi salah satu pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan cenderung bersedia memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun kerabat. Rekomendasi tersebut menjadi bentuk kepuasan konsumen sekaligus menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan telah memberikan pengalaman yang positif.

4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan bentuk keputusan pembelian yang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang kembali membeli Pecel 99 Kota Madiun menandakan bahwa produk yang diterima telah sesuai dengan harapan sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada masa yang akan datang.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen karena menjadi tahap akhir sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian menggambarkan proses konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan menentukan suatu produk berdasarkan kebutuhan, informasi, maupun pertimbangan yang dimiliki. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai merek yang paling disukai setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Sementara itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan satu

alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia berdasarkan pertimbangan manfaat, kualitas, harga, maupun pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian muncul setelah konsumen memperoleh informasi, melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif, serta memiliki keyakinan bahwa produk yang dipilih mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya.

b. **Tahapan Pembentukan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian terjadi melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pascapembelian (*post-purchase behavior*). Dalam penelitian ini, tahapan tersebut relevan untuk menjelaskan bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian pada Pecel 99 Kota Madiun.

1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk mengonsumsi suatu produk. Kebutuhan tersebut dapat muncul karena pengaruh lingkungan, rekomendasi dari orang lain, maupun informasi yang diperoleh melalui media sosial.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah kebutuhan muncul, konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai produk yang diinginkan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari keluarga, teman, media sosial, ulasan konsumen, maupun pengalaman orang lain yang pernah mengunjungi Pecel 99 Kota Madiun.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen membandingkan Pecel 99 Kota Madiun dengan tempat kuliner lainnya berdasarkan kualitas produk, harga, pelayanan, maupun pengalaman yang diperoleh dari berbagai sumber informasi. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan pilihan.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen, rekomendasi dari *reference group*, serta informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*.

5. Perilaku pascapembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Tahap terakhir adalah perilaku pascapembelian (*post-purchase behavior*), yaitu tahap ketika konsumen mengevaluasi pengalaman setelah membeli dan mengonsumsi produk. Apabila pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan Pecel 99 Kota Madiun kepada orang lain.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kondisi konsumen maupun lingkungan sosial. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi:

1. *Reference Group*

Reference group merupakan kelompok yang memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen melalui rekomendasi, pengalaman, maupun informasi yang diberikan. Pengaruh dari keluarga, teman, komunitas, maupun tokoh publik dapat meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

2. *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*)

Electronic word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media elektronik dalam bentuk ulasan, komentar, maupun pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang bersifat positif akan membantu calon konsumen dalam mengevaluasi produk sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

3. *Trust*

Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, maupun informasi yang diterima. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap Pecel 99 Kota Madiun akan lebih yakin

dalam menentukan pilihan sehingga lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Ardhianto et al. (2024). *Pengaruh Sosial dan Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen Kuliner*	X1: Reference Group Z: Trust	SEM-PLS	Reference group berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust konsumen karena pengaruh lingkungan sosial mampu membentuk keyakinan dan kepercayaan sebelum melakukan pembelian.
2	Safitri et al. (2025). *Pengaruh Kelompok Referensi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian*	X1: Reference Group Z: Trust	PLS-SEM	Reference group berpengaruh positif terhadap trust karena rekomendasi dari lingkungan sosial menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen.

3	Yuliana et al. (2025). *Pengaruh Sosial dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian*	X1: Reference Group Z: Trust	PLS-SEM	Reference group berpengaruh positif terhadap trust karena pengaruh sosial memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk.
4	Pertiwi et al. (2023). *Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Café*	X1: Reference Group Z: Trust	Regresi	Reference group berpengaruh positif terhadap trust dan memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
5	Fadilah et al. (2020). *Pengaruh Reference Group dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*	: Reference ɔupY: ɔutusan nbelian	Regresi	Reference group berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung mengikuti rekomendasi lingkungan sosial.

6	Kurniawan et al. (2021). *Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian*	X1: Reference Group Y: Keputusan Pembelian	Regresi	Reference group berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena pengaruh sosial mendorong perilaku pembelian.
7	Rahmawati et al. (2022). *Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee*	X1: Reference Group Y: Keputusan Pembelian	SEM-PLS	Reference group berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena rekomendasi orang terdekat sangat mempengaruhi keputusan konsumen.
8	Astaivada (2023). *Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kuliner*	X1: Reference Group Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Reference group berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terutama pada produk kuliner karena faktor sosial yang kuat.

9	Salsabila et al. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan Konsumen*	X2: e-WOM Z: Trust	SEM	e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust karena ulasan online meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
10	Wahyuningjati & Purwanto (2024). *Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi dalam Social Commerce*	X2: e-WOM Z: Trust	SEM	e-WOM berpengaruh positif terhadap trust karena informasi dari pengguna lain dianggap lebih kredibel.
11	Asnawati et al. (2022). *Peran Kepercayaan dalam Memediasi e-WOM terhadap Keputusan Pembelian*	X2: e-WOM Z: Trust Y: Keputusan Pembelian	SEM-PLS	e-WOM berpengaruh positif terhadap trust dan trust memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian.
12	Lestari et al. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian*	X2: e-WOM Z: Trust	SEM-PLS	Kredibilitas ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust konsumen.

13	Erkan & Evans (2020). *Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in Social Media*	X2: e-WOM Y: Keputusan Pembelian	SEM	e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena informasi online meningkatkan keyakinan konsumen.
14	Ho et al. (2021). *Instagram e-WOM and Consumer Purchase Decision*	X2: e-WOM Y: Keputusan Pembelian	SEM	e-WOM di Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena ulasan pengguna mempengaruhi persepsi konsumen.
15	Hamdani et al. (2022). *e-WOM on Digital Products Purchase Decision*	X2: e-WOM Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena ulasan online menjadi sumber informasi utama konsumen.
16	Putri et al. (2025). *Pengaruh e-WOM terhadap*	X2: e-WOM	SEM	e-WOM berpengaruh positif dan

	Keputusan Pembelian UMKM Kuliner	Y: Keputusan Pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner.
17	Marjukah et al. (2024). *Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*	X2: e-WOM Z: Trust Y: Keputusan Pembelian	SEM	e-WOM dan trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.
18	Firmansyah et al. (2024). *Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Kuliner*	X2: e-WOM Z: Trust Y: Keputusan Pembelian	SEM	e-WOM dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
19	Noviandini & Yasa (2021). *Brand Trust Memediasi e-WOM terhadap Keputusan Pembelian*	X2: e-WOM Z: Trust Y: Keputusan Pembelian	SEM-PLS	Trust mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
20	Miran & Suhermin (2023). *Peran Kepercayaan dalam e-WOM terhadap Keputusan Pembelian*	X2: e-WOM Z: Trust	SEM	Trust memperkuat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian.

		Y: Keputusan Pembelian		
21	Ardhianto et al. (2024). *Pengaruh Sosial dan Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen Kuliner*	X1: Reference Group Z: Trust Y: Keputusan Pembelian	SEM-PLS	Trust memediasi pengaruh reference group terhadap keputusan pembelian.
22	Wahyuningjati & Purwanto (2024). *Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi dalam Social Commerce*	X2: e-WOM Z: Trust Y: Keputusan Pembelian	SEM	Trust memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian.
23	Safitri et al. (2025). *Pengaruh Kelompok Referensi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian*	X1: Reference Group Z: Trust Y: Keputusan Pembelian	PLS	Trust memediasi pengaruh reference group terhadap keputusan pembelian.
24	Yuliana et al. (2025). *Pengaruh Sosial dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian*	X1: Reference Group Z: Trust Y: Keputusan Pembelian	PLS	Trust menjadi mediator antara pengaruh sosial dan keputusan pembelian.
25	Hatta et al. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan*	Z: Trust	Regresi	Trust berpengaruh positif dan

	terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	Y: Keputusan Pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan keyakinan konsumen.
26	Ikhsani & Hudaya (2020). *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian*	Z: Trust Y: Keputusan Pembelian	SEM	Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mengurangi risiko konsumen.
27	Nugroho et al. (2021). *Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online*	Z: Trust Y: Keputusan Pembelian	Regresi	Trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online karena meningkatkan keyakinan konsumen.
28	Wibowo et al. (2022). *Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian UMKM*	Z: Trust Y: Keputusan Pembelian	SEM	Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM.

29	Pertiwi et al. (2023). *Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Café*	X1: Reference Group Z: Trust	Regresi	Reference group berpengaruh positif terhadap trust dan memperkuat keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berpikir

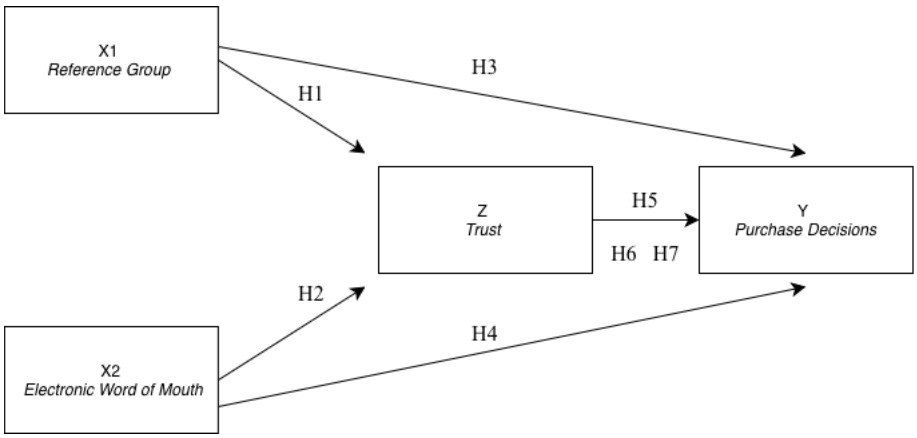
Kerangka konseptual merupakan suatu model atau gambaran sistematis yang menjelaskan hubungan logis antar variabel dalam penelitian yang disusun berdasarkan landasan teori serta didukung oleh hasil penelitian sebelumnya. Kerangka ini digunakan untuk memberikan arah yang jelas mengenai bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening. Berdasarkan teori serta hasil penelitian sebelumnya kerangka pemikiran dapat dirumuskan sebagai berikut:

1) X1 = *Reference Group* berperan sebagai pengaruh sosial yang berasal dari teman, keluarga, maupun tokoh penting seperti pejabat yang datang langsung ke Pecel 99 Madiun. Kehadiran pejabat atau individu dengan status sosial tinggi tersebut menjadi acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas dan reputasi tempat.
2) X2 = *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berperan sebagai informasi digital berupa review, komentar, dan konten di media sosial seperti

Google, TikTok, dan Instagram mengenai Pecel 99 Madiun. Informasi ini memengaruhi persepsi konsumen, terutama ketika banyak ulasan positif atau konten yang viral, sehingga meningkatkan minat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

3) Variabel Intervening (Z) = Kepercayaan (*Trust)* berperan sebagai variabel perantara yang terbentuk setelah konsumen menerima pengaruh dari Reference Group (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2). Pada Pecel 99 Madiun, kepercayaan muncul ketika konsumen yakin terhadap kualitas makanan, kebersihan tempat, dan pelayanan berdasarkan pengalaman orang lain serta ulasan di media sosial, sehingga mendorong rasa aman dalam melakukan pembelian.
4) Variabel Dependen (Y) = Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) merupakan variabel yang berperan sebagai hasil akhir, yaitu keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk di Pecel 99 Madiun. Keputusan ini ditunjukkan melalui tindakan konsumen seperti datang langsung, membeli setelah melihat review, dan melakukan pembelian ulang karena kepuasan.

Keempat variabel dalam penelitian ini diasumsikan memiliki pengaruh, baik secara parsial maupun simultan, yaitu ***Reference Group* (X1)** dan ***Electronic Word of Mouth* (X2)** sebagai variabel independen yang memengaruhi **Kepercayaan (Z)** sebagai variabel intervening, serta akhirnya memengaruhi ***Purchase Decision* (Y1)** sebagai variabel dependen pada Pecel 99 Madiun



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber: Modifikasi peneliti berdasarkan Ardhianto et al. (2024) Salsabila et al. (2024) Asnawati et al. (2022), dan Firmansyah et al. (2024)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antarvariabel yang masih perlu dibuktikan melalui pengujian empiris. Dalam penelitian ini, hipotesis disusun berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), fenomena pada Pecel 99 Kota Madiun, serta penelitian terdahulu yang relevan. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Pecel 99 Kota Madiun, ditemukan bahwa masih banyak konsumen yang awalnya belum pernah berkunjung ke Pecel 99, namun akhirnya melakukan pembelian setelah mendapatkan pengaruh dari reference group seperti keluarga, teman, dan komunitas kuliner. Selain itu, sebagian konsumen juga mengenal Pecel 99 setelah melihat

ulasan di media sosial seperti TikTok dan Google Review (e-WOM), yang kemudian membentuk trustdan mendorong keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi, tetapi juga faktor sosial dan informasi digital.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku konsumen dipengaruhi oleh *subjective norm* (pengaruh sosial), *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku). Dalam penelitian ini, reference group merepresentasikan *subjective norm*, e-WOM sebagai sumber informasi eksternal yang membentuk sikap dan keyakinan, sedangkan trust sebagai faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian.

1) H1: Pengaruh Reference Group terhadap Trust

Permasalahan yang terjadi pada Pecel 99 menunjukkan bahwa banyak konsumen baru memutuskan untuk mencoba setelah mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat seperti keluarga, teman, atau komunitas kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial sangat berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), kondisi ini termasuk dalam komponen *subjective norm*, yaitu tekanan sosial dari lingkungan sosial yang dapat memengaruhi keyakinan, sikap, serta keputusan individu dalam melakukan suatu perilaku.

Hal ini didukung oleh Ardhianto et al. (2024) yang menjelaskan bahwa reference group berpengaruh positif terhadap trust karena pengaruh lingkungan sosial mampu membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Safitri et al. (2025) menjelaskan bahwa rekomendasi dari kelompok referensi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena informasi dari orang terdekat dianggap lebih dapat dipercaya dan relevan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, Yuliana et al. (2025) menjelaskan bahwa pengaruh sosial dari reference group memperkuat trust konsumen karena adanya tekanan sosial yang mendorong individu untuk mengikuti perilaku kelompok referensinya. Sejalan dengan itu, Pertiwi et al. (2023) menjelaskan bahwa reference group berpengaruh terhadap trust karena konsumen cenderung menjadikan lingkungan sosial sebagai acuan utama dalam membentuk keyakinan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun.

2) H2: Pengaruh e-WOM terhadap Trust

Permasalahan lainnya pada Pecel 99 adalah banyak konsumen yang awalnya tidak mengetahui produk ini, kemudian mengenalnya

setelah melihat ulasan di TikTok, Google Review, dan media sosial lainnya. Ulasan tersebut menjadi sumber informasi yang membentuk kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), e-WOM berperan sebagai informasi eksternal yang memengaruhi sikap dan keyakinan individu (*attitude toward behavior*). Informasi yang diperoleh dari lingkungan digital dapat membentuk persepsi positif atau negatif yang kemudian memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Hal ini didukung oleh Salsabila et al. (2024) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap trust karena ulasan online meningkatkan kepercayaan konsumen. Wahyuningjati & Purwanto (2024) menemukan bahwa informasi dari pengguna lain lebih kredibel sehingga meningkatkan trust. Lestari et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan online berpengaruh terhadap trust konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun.

3) H3: Pengaruh Trust terhadap Keputusan Pembelian

Dari fenomena yang ada, konsumen yang sudah percaya terhadap Pecel 99 cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Trust menjadi faktor penting karena mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas makanan, harga, dan pelayanan. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), trust mencerminkan keyakinan individu (*beliefs*) yang memengaruhi niat (*intention*) dan perilaku (*behavior*) pembelian. Trust juga berkaitan dengan rasa aman dalam melakukan transaksi, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh Hatta et al. (2020) yang menjelaskan bahwa trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian dan mengurangi keraguan terhadap produk atau layanan. Ikhsani & Hudaya (2020) menjelaskan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Selain itu, Nugroho et al. (2021) menjelaskan bahwa trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kecenderungan untuk melakukan transaksi pembelian. Sejalan dengan itu, Wibowo et al. (2022) menjelaskan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM

karena kepercayaan konsumen mampu meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun.

4) H4: Pengaruh Reference Group terhadap Keputusan Pembelian

Fenomena di Pecel 99 menunjukkan bahwa banyak konsumen datang langsung karena ajakan atau rekomendasi dari orang terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak hanya membentuk kepercayaan, tetapi juga langsung mendorong keputusan pembelian. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), kondisi ini termasuk dalam *subjective norm*, yaitu tekanan sosial dari lingkungan yang secara langsung memengaruhi perilaku individu dalam mengambil keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh Fadilah et al. (2020) yang menjelaskan bahwa reference group berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari orang-orang yang dianggap penting dalam lingkungan sosialnya. Kurniawan et al. (2021) menjelaskan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena

adanya dorongan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Selain itu, Rahmawati et al. (2022) menjelaskan bahwa reference group berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena rekomendasi dari orang terdekat dapat memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, Astaivada (2023) menjelaskan bahwa pengaruh reference group sangat kuat dalam keputusan pembelian produk kuliner karena faktor sosial menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Reference group berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun.

5) H5: Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Fenomena lain menunjukkan bahwa konsumen yang membaca ulasan positif di media sosial lebih terdorong untuk melakukan pembelian di Pecel 99. Hal ini menunjukkan bahwa informasi digital sangat memengaruhi keputusan konsumen.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), e-WOM berperan dalam membentuk *attitude toward behavior*, yaitu sikap individu yang

terbentuk dari informasi dan pengalaman orang lain yang kemudian memengaruhi niat dan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh Erkan & Evans (2020) yang menjelaskan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena informasi dari ulasan konsumen lain dapat meningkatkan keyakinan dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Ho et al. (2021) menjelaskan bahwa e-WOM di media sosial seperti Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena ulasan dan pengalaman pengguna lain dapat membentuk persepsi positif terhadap produk. Selain itu, Hamdani et al. (2022) menjelaskan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena ulasan online menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, Putri et al. (2025) menjelaskan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner karena semakin positif ulasan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

H5: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun.

6) H6: Pengaruh Reference Group, e-WOM, dan Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan fenomena, keputusan pembelian di Pecel 99 dipengaruhi secara bersamaan oleh rekomendasi sosial (reference group), ulasan digital (e-WOM), dan kepercayaan (trust). Ketiga faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk keputusan konsumen. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), hal ini mencerminkan kombinasi *subjective norm*(reference group), *attitude toward behavior* (e-WOM), dan faktor psikologis (trust) yang secara bersama-sama memengaruhi perilaku pembelian.

Hal ini didukung oleh Marjukah et al. (2024) yang menjelaskan bahwa reference group, e-WOM, dan trust secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam membentuk keyakinan dan perilaku konsumen. Firmansyah et al. (2024) menjelaskan bahwa e-WOM dan trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama karena informasi digital dan kepercayaan konsumen mampu memperkuat niat pembelian. Selain itu, Safitri et al. (2025) menjelaskan bahwa reference group dan trust memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena pengaruh sosial dan kepercayaan menjadi dasar utama konsumen dalam mengambil keputusan. Sejalan dengan itu, Yuliana et al. (2025) menjelaskan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kombinasi pengaruh sosial, informasi

digital, dan kepercayaan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H6: Reference group, e-WOM, dan trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun

7) H7: Trust sebagai Variabel Mediasi

Fenomena menunjukkan bahwa konsumen tidak langsung memutuskan membeli setelah melihat rekomendasi atau ulasan, tetapi terlebih dahulu membangun kepercayaan (trust). Artinya, trust menjadi penghubung antara pengaruh sosial dan informasi digital terhadap keputusan pembelian.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), trust berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat hubungan antara stimulus eksternal dan perilaku konsumen, sehingga dapat memperkuat niat hingga menjadi keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh Asnawati et al. (2022) yang menjelaskan bahwa trust mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian karena informasi dari ulasan online terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen sebelum akhirnya mendorong keputusan pembelian. Ardhianto et al. (2024) menjelaskan bahwa trust dapat memediasi pengaruh reference group terhadap keputusan

pembelian karena rekomendasi dari lingkungan sosial akan membentuk keyakinan yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Noviandini & Yasa (2021) menjelaskan bahwa trust berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan e-WOM terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh informasi online terhadap perilaku pembelian. Sejalan dengan itu, Miran & Suhermin (2023) menjelaskan bahwa trust memperkuat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan informasi digital mendorong terjadinya pembelian

H7: Trust memediasi pengaruh reference group dan e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pecel 99 Kota Madiun.