

Pengaruh *e-WOM* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (UMKM Kuliner Sate Kambing Pak Pur Tawangmangu)

Erika Putri Mayangsari^{1*}, Fransius Awaldo Damanik²

Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Jawa Tengah,
Indonesia^{1,2}

Corresponding Author: Erika Putri Mayangsari erika.sukasuka@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: *e-WOM*, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Ulang

Received : August 19, 2025

Revised : August 30, 2025

Accepted: September 23, 2025

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRACT

This study investigates the impact of electronic word of mouth (*e-WOM*) and service quality on repurchase intention among customers of Sate Kambing Pak Pur Tawangmangu. Using a purposive sampling technique, data were collected from 96 consumers and analyzed with SPSS Statistics 27. The findings demonstrate that both *e-WOM* and service quality exert positive and significant influences on repurchase intention, both partially and simultaneously. These results suggest that when consumers perceive positive online reviews and experience high-quality service, they are more likely to repurchase. The study implies that Sate Kambing Pak Pur should enhance its social media marketing strategies and consistently improve service quality to strengthen customer satisfaction, thereby fostering long-term loyalty and sustainable business growth.

PENDAHULUAN

Ditengah era digital yang semakin berkembang, umpan balik pelanggan menjadi salah satu kunci yang dapat memengaruhi citra bisnis, begitupun dengan fenomena umpan balik yang negatif dalam pengalaman pembelian. Konsumen saat ini cenderung membagikan pengalaman pembelian di media sosial dan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen lain melalui ulasan *e-WOM* dapat berpengaruh terhadap minat beli (Luthfiyatillah et al., 2020).

e-WOM adalah cara berkomunikasi antarpribadi dalam *platform* digital, di mana pelanggan akan memberikan pengalaman pribadi mengenai produk atau jasa (Rachbini & Puteri, 2024). Temuan penelitian *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, karena untuk menciptakan komunikasi yang aktif dengan konsumen melalui informasi terkait produk, *e-WOM* menjadi berguna untuk pelaku usaha (Putu & Sri, 2023). Namun penelitian oleh Sya'roni & Fikriah, (2024) menunjukkan hasil yang berbeda dari sebelumnya yaitu *e-WOM* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Kualitas pelayanan adalah seluruh aktivitas yang dilakukan setiap orang terhadap yang lain untuk membagikan pengalaman kepuasan atas produk atau jasa (Purnamawati et al., 2020). Temuan Penelitian kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang yang berarti signifikan (Wijiastuti & Cantika, 2021). Namun, hasil penelitian yang berbeda bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Amalia & Putra, 2021).

Merujuk pada latar belakang fenomena yang terjadi dan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari jawaban atas dinamika korelasi setiap variabel. Maka penelitian ini dirancang untuk menelaah lebih lanjut dalam pengaruh *e-WOM* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada UMKM Kuliner Sate Kambing Pak Pur Tawangmangu.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Ulang

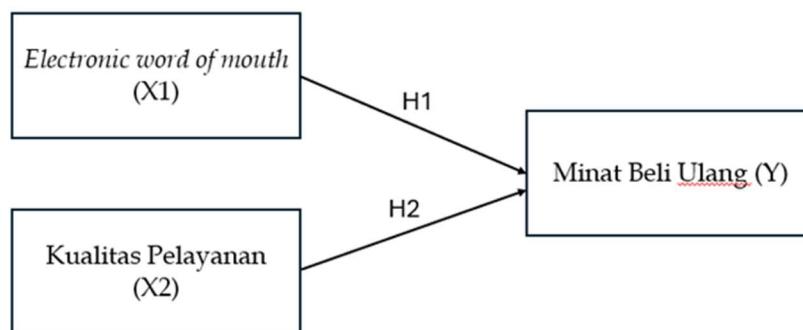
e-WOM merupakan perkembangan metode pemasaran yang berawal dari tradisional Goyette et al, dalam Selfia & Adlina, (2023). *e-WOM* adalah pemasaran yang memanfaatkan media elektronik untuk membagikan pengalaman setelah berbelanja. *e-WOM* dapat dijelaskan dalam argument positif atau negatif yang dikaji oleh konsumen yang memiliki potensi (D'Acuntoa et al., 2023). Kotler & Keller (2012) *e-WOM* juga termasuk upaya dalam periklanan yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya kepada calon konsumen dapat dilakukan secara lisan dan tulisan pada media internet. Karena komunikasi antar konsumen yang tersedia pada media elektronik berkelanjutan dapat mampu menciptakan minat beli ulang konsumen (Anjani et al., 2022). Temuan penelitian yang dilakukan oleh Berliana & Nurlinda, (2022) membuktikan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H1 : *e-WOM* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan adalah seluruh aktivitas yang dilakukan setiap orang terhadap yang lain untuk membagikan pengalaman kepuasan atas produk atau jasa (Purnamawati et al., 2020). Kualitas pelayanan merupakan usaha dari instansi untuk memenuhi keinginan konsumen atas pelayanan yang diterima supaya perusahaan dapat bertahan dan menjaga kepercayaan konsumen (Naini et al., 2022). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian terhadap tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2014 : 157). Konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang sesuai, sehingga dalam persepsi konsumen dapat meningkatkan kualitas terhadap bisnis (Erinawati & Syafarudin, 2021). Temuan penelitian oleh Ahmatang et al., (2023) bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara non probability sampling melalui pendekatan purposive sampling untuk memberikan kriteria tertentu dalam menentukan responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Sate Kambing Pak Pur. Memahami populasi pelanggan yang tidak diketahui jumlahnya, maka memerlukan rumus untuk menghitung jumlah sampel. Dengan demikian dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Caniago & Rustanto, 2022).

$$n = \frac{Z a^2 x P x Q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai 5% yaitu 1,96

P = Maksimal estimasi karena datanya tidak ada maka menggunakan 50%
= 0.5

d = alpa (0,01) atau sampling eror = 10%

Berpedoman pada rumus Lemeshow, peneliti menghitung ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian dengan melakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$
$$n = 96.04$$

Perolehan hasil dari rumus yang digunakan maka jumlah sampel digenapkan menjadi 96 responden. Data dikumpulkan dengan sumber data primer melalui kuesioner yang disebar secara manual atau dengan lembar kertas kuesioner untuk dan analisis statistik dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Statistik 27 untuk mendapatkan hasil yang akurat.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif Profil Responden

a. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender	Qty	Prosentase
Laki-Laki	52	54.2%
Perempuan	44	45.8%
Total	96	100%

Sumber : Diolah, Penulis 2025

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa responden mayoritas yaitu laki-laki yang terdapat 52 orang, yang dapat mengartikan bahwa banyak kunjungan dari laki-laki. Sedangkan sisanya yaitu perempuan dengan total 44 orang.

b. Karakteristik berdasarkan Usia

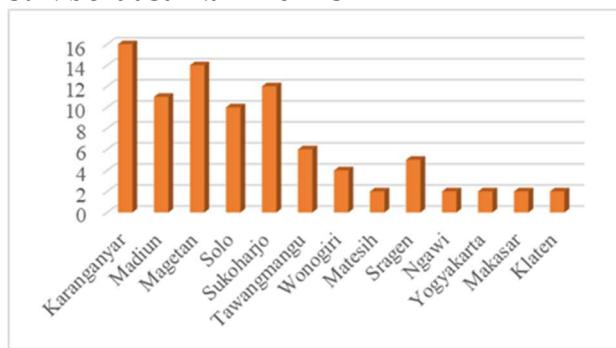
Tabel 2. Responden menurut Usia

Usia	Qty	Prosentase
15-20 Tahun	3	3.1%
21-30 Tahun	63	65.6%
31-40 Tahun	21	21.9%
41-50 Tahun	5	5.2%
>50 Tahun	4	4.2%
Total	96	100%

Sumber : Diolah, Penulis 2025

Tabel 2 menampilkan karakteristik responden yang paling dominan yaitu pada usia 21-30 tahun dengan total 63 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan keterlibatan generasi Z dan milenial, sehingga dapat menjadi bahan analisis bagi pihak Sate Kambing Pak Pur untuk membuat strategi pemasaran yang dapat menjangkau segmen tersebut.

c. Karakteristik berdasarkan Domisili



Gambar 2. Responden menurut Domisili

Sumber : Diolah, Penulis 2025

Gambar 2. menyajikan berbagai domisili atau asal daerah responden pada penelitian ini. Berdasarkan data, diketahui asal daerah yang mendominasi yaitu Karanganyar, Magetan, Sukoharjo, Madiun. Hal ini menyiratkan bahwa pelanggan yang makan di tempat paling banyak yaitu mayoritas yaitu daerah lokal atau sekitar lokasi Sate Kambing Pak Pur Tawangmangu.

d. Karakteristik berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Tabel 3. Responden menurut Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Persentase
1x	18	18.8%
2x	38	39.6%
>2x	40	41.7%
Total	96	100%

Sumber : Diolah, Penulis 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan bervariatif, terbukti kunjungan >2x kunjungan mendominasi yang artinya bahwa Sate Kambing Pak Pur ini memiliki pelanggan loyalitas untuk mendukung bertahannya sebuah usaha.

Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini menggunakan rumus dan perhitungan kelas interval menurut Sturgess (Supardi, 2014) sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Dengan rentang skala 0.80 maka skor dapat dikelompokkan:

Tabel 4. Pengelompokan Interpretasi Skor Variabel Penelitian

Interval	Interpretasi
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,61	Rendah
2,62 - 3,42	Netral
3,43 - 4,23	Tinggi
4,24 - 5,04	Sangat Tinggi

Sumber : Diolah, Penulis 2025

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan	
e-WOM	X1. 01	0.433	0.198	Valid	
	X1. 02	0.332	0.198	Valid	
	X1. 03	0.220	0.198	Valid	
	X1. 04	0.364	0.198	Valid	
	X1. 05	0.315	0.198	Valid	
	X1. 06	0.389	0.198	Valid	
	X1. 07	0.540	0.198	Valid	
	X1. 08	0.504	0.198	Valid	
	X1. 09	0.466	0.198	Valid	
	X1. 10	0.485	0.198	Valid	
	X1. 11	0.405	0.198	Valid	
	X1. 12	0.485	0.198	Valid	
	X1. 13	0.512	0.198	Valid	
	X1. 14	0.299	0.198	Valid	
	X1. 15	0.210	0.198	Valid	
	X1. 16	0.336	0.198	Valid	
Kualitas Pelayanan	Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
	X2. 17	0.461	0.198	Valid	
	X2. 18	0.507	0.198	Valid	
	X2. 19	0.617	0.198	Valid	
	X2. 20	0.593	0.198	Valid	
	X2. 21	0.552	0.198	Valid	
	X2. 22	0.592	0.198	Valid	
	X2. 23	0.607	0.198	Valid	
	X2. 24	0.672	0.198	Valid	
	X2. 25	0.585	0.198	Valid	
Minat Beli Ulang	X2. 26	0.556	0.198	Valid	
	Y. 27	0.704	0.198	Valid	
	Y. 28	0.750	0.198	Valid	
	Y. 29	0.669	0.198	Valid	
	Y. 30	0.623	0.198	Valid	
	Y. 31	0.762	0.198	Valid	
	Y. 32	0.792	0.198	Valid	
	Y. 33	0.513	0.198	Valid	
	Y. 34	0.527	0.198	Valid	

Sumber : Diolah, Penulis 2025

Tabel 5 membuktikan bahwa hasil uji valid seluruh data penelitian pada setiap variabel yaitu valid melalui perhitungan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Pada uji ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau 5% dan formula $df = (N-2)$, maka nilai r-tabel adalah 0.198.

b. Uji Reliabilitas

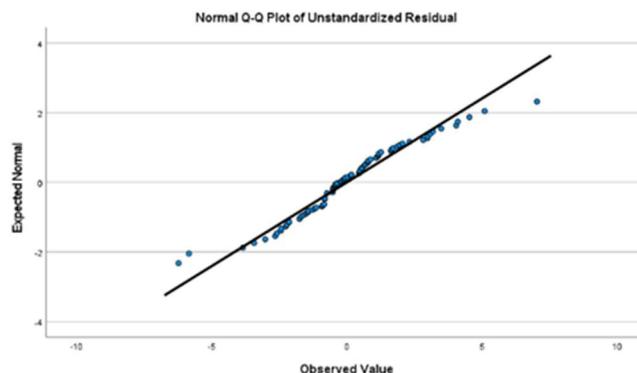
Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
e-WOM	0.615	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.769	0.6	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.829	0.6	Reliabel

Sumber : Diolah, Penulis 2025

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini yaitu e-WOM, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang, memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan. Dengan demikian, pernyataan-pernyataan yang telah disusun layak dimanfaatkan kembali sebagai instrumen penelitian pada studi-studi berikutnya.

c. Uji Asumsi Klasik



Gambar 3. Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data diolah SPSS Statistic, 2025

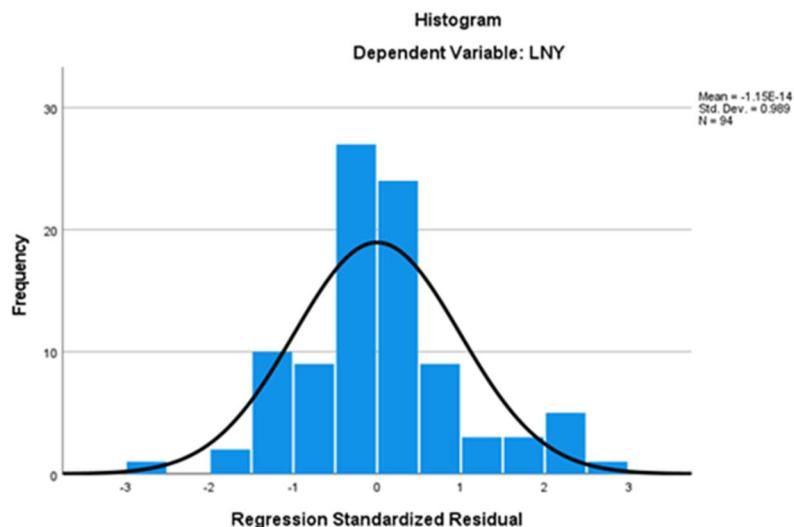
Berdasarkan hasil uji analisis grafik P-Plot diketahui bahwa jika menurut uji analisis grafik *probability plot*, distribusi data residualnya terlihat normal karena mengikuti garis diagonalnya. Maka, dapat dibuktikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.05159690
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.079
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.067
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.069
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.063
	Upper Bound	.076

Gambar 4. Uji Kolmogorov Smirnov

Sumber: Data diolah SPSS Statistic, 2025

Menurut hasil uji kolmogorov smirnov diketahui bahwa signifikansi yaitu 0.69 yang mengartikan bahwa lebih besar dari 0.5, maka data dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 5. Uji Histogram
Sumber: Data Diolah SPSS Statistic, 2025

Berdasarkan hasil uji data menggunakan pendekatan histogram yaitu bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka data tersebut berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

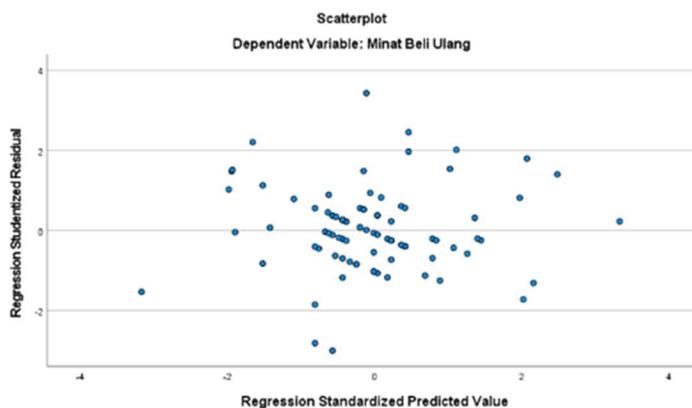
Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	e-WOM	0.438	2.281
	Kualitas Pelayanan	0.438	2.281

Sumber: Data diolah SPSS Statistic, 2025

Berdasarkan pada Tabel 7 bahwa nilai VIF untuk e-WOM adalah $1.451 < 10$ dan nilai VIF untuk Kualitas Pelayanan sebesar $1.451 < 10$. Keduanya menunjukkan bahwa tidak multikolinearitas. Selain itu, *Tolerance value* sebesar $0.689 > 0.1$, yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa rancangan persamaan estimasi tidak terindikasi menghadapi persoalan multikolinearitas, sehingga antar variabel independen tidak menunjukkan adanya korelasi yang kuat. Kondisi ini memastikan bahwa hasil analisis regresi yang diperoleh bersifat akurat dan dapat dipercaya. Selain itu dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai *tolerance* >0.1 karena nilai VIF jauh dibawah angka 10.

e. Uji Heterokedastisitas



Gambar 6. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data olahan SPSS Statistic, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 6, terlihat bahwa tidak terbentuk pola tertentu dan sebaran titik berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada uji scatterplot tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, hasil analisis regresi akan lebih reliabel dan dapat diandalkan untuk membuat keputusan atau prediksi.

Analisis Regresi

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.939	4.690		-.414	.680
	Electronic Word Of Mouth	.303	.088	.339	3.456	.001
	Kualitas Pelayanan	.384	.105	.358	3.658	.000

Sumber: Data diolah SPSS Statistic, 2025

Berdasarkan Tabel 8 menampilkan hasil perhitungan variabel bebas dalam penelitian ini menurut (R., K., 2003) sehingga dapat dirumuskan dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.939 + 303 X_1 + 384 X_2 + e$$

Dengan demikian dapat dijelaskan persamaan regresi sebagai berikut:

1. Konstanta (1.939): Jika tidak ada pengaruh dari e-WOM dan kualitas pelayanan, maka minat beli ulang tetap bernilai 1.939. Koefisien regresi

variabel *e-WOM* (X1) bernilai positif sebesar 0.303, artinya, apabila variabel independen lainnya dianggap konstan dan variabel *e-WOM* meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang pada Sate Kambing Pak Pur diproyeksikan naik sebesar 0.303.

2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan nilai positif sebesar 0.384, yang berarti bahwa jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli ulang pada Sate Kambing Pak Pur juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.384.

Uji Hipotesis

- a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai B	Nilai t	Sig.	Keterangan
	<i>e-WOM</i> berpengaruh terhadap Minat Beli				
H1	Ulang	0.303	3.456	0.001	H1 diterima

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai B	Nilai t	Sig.	Keterangan
	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap				
H2	Minat Beli Ulang	0.384	3.658	0	H2 diterima

Sumber : Diolah, Penulis 2025

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis penelitian uji t dengan dasar untuk mengambil keputusan jika nilai signifikansi < 0.05 yang dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat menggunakan perbandingan t-hitung dengan t-tabel.

1. Pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli ulang

Hasil perhitungan dari uji signifikansi pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi variabel X1 tercatat sebesar $0.001 < 0.05$ dengan koefisien regresi bernilai positif (0.303), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Artinya hipotesis 1 yang menyatakan “*e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang” diterima.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Hasil perhitungan dari uji signifikansi pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi variabel X1 sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai koefisien regresi positif (0.384), sehingga dapat disimpulkan variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Artinya hipotesis 2 yang menunjukkan bahwa hipotesis “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang” dapat diterima.

- b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

F value	Sig.
28.595	0.000

Sumber: Data diolah SPSS Statistic, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 10 terdapat F-hitung sebesar 28.595 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Pada hasil F-hitung $28.595 > F\text{-tabel } 3.09$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen (*e-WOM* dan kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli ulang).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur persentase atau seberapa besar kemampuan variabel independen terhadap perhitungan model regresi berganda untuk menggambarkan variabel dependen. Besaran koefisien determinasi berada nilai pada rentang 0 hingga 1 (Sugiyono, 2020).

Hal ini bertujuan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya, agar dapat diketahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat menggunakan pedoman dalam tabel. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 11. Ringkasan Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R^2	<i>Adjusted R</i> ²	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.615 ^a	.378	.365	2.099

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, e-WOM*

Sumber: Data diolah SPSS Statistic, 2025

Berdasarkan perolehan analisis koefisien determinasi pada Tabel 11 yaitu bahwa nilai *R Square* sebesar 0.378. Hal ini berarti *e-WOM* dan kualitas pelayanan mampu menggambarkan minat beli ulang sebesar 37.8%, telah sesuai terhadap sampel dan variabel independen. Melalui tingkat hubungan pada tabel interpretasi koefisien korelasi menurut tabel diatas, maka nilai tersebut masuk pada rentang skala 20% - 39.99% yang berarti bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam kategori rendah. Sedangkan sisanya 62.2% (100%-37.8%) dapat dipengaruhi oleh faktor atau dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Penelitian ini, diantaranya dapat berupa kepuasan, loyalitas, lokasi, dan rasa makanan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *e-WOM* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai *t*_hitung sebesar 3.456 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0.05$ serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.303. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1), yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dapat diterima. Artinya, semakin positif *e-WOM* yang diterima oleh konsumen terkait Sate Kambing Pak Pur, maka semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa persepsi publik melalui ulasan dan rekomendasi secara daring dapat membentuk keputusan perilaku konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang pada produk yang sama.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji parsial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.658 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi positif sebesar 0.384. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sate Kambing Pak Pur, baik dari aspek ketepatan waktu penyajian, keramahan, hingga kenyamanan tempat – akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menguatkan teori bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dominan dalam membangun loyalitas serta perilaku pembelian ulang konsumen di sektor kuliner.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi sebesar 0.378 menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menerangkan pengaruh terhadap meningkatkan minat beli ulang sebesar 37.8%, sedangkan sisanya sebesar 62.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain kepuasan, rasa makanan, lokasi, dan loyalitas. Nilai R^2 tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen berada dalam kategori rendah; oleh karena itu, Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel-variabel relevan lainnya, sehingga kemampuan prediksi model terhadap minat beli ulang dapat meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada *e-WOM* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada konsumen Sate Kambing Pak Pur Tawangmangu, dapat disimpulkan. (1) *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai sebesar 0.001 ($< 0,05$) dan koefisien regresi positif sebesar 0.303. Hasil temuan ini dapat menjadi alat analisis untuk membantu merancang strategi promosi di sosial media karena memiliki peluang besar untuk mendorong konsumen memberikan ulasan atau membuat konten yang berkaitan dengan pengalaman saat mengunjungi Sate Kambing Pak Pur; (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil analisis pada variabel kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, terbukti dari nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0.384. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang; (3) Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.378 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen dalam model mampu menjelaskan 37.8% variasi minat beli ulang, sedangkan 62.2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, misalnya kualitas rasa, lokasi strategis, tingkat kepuasan, fasilitas, kebersihan, dan harga.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan variabel independen yang hanya melibatkan *e-WOM* dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor-faktor lain seperti kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, kenyamanan lokasi, kemudahan transaksi, serta sistem pemesanan digital untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dalam menjelaskan minat beli ulang.

Selain itu, studi ke depan dapat mempertimbangkan segmentasi produk atau jasa yang lebih spesifik – misalnya berdasarkan jenis menu atau kategori kuliner tertentu – agar mampu menggambarkan pengaruh *e-WOM* dan kualitas pelayanan secara lebih mendalam pada karakteristik produk yang berbeda. Metode penelitian yang digunakan pun dapat dikembangkan, misalnya melalui pendekatan mixed methods atau metode structural equation modeling (SEM), sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai mekanisme pengaruh antar-variabel dalam membentuk perilaku pembelian ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmatang, Ningrum, W. S., Apriadi, D., & Suryaningsih. (2023). Product Quality, Service Quality and Tupperware Brand Preference for Repurchase Interests. *International Journal of Management and Business Applied*, 2(1), 1-10.
- Alfareza, T. H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 13(4), 558-581.
<https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i04.p02>.
- Amalia, L., & Putra, F. P. (2021). The Effect of Service Quality ,Product Quality, Experimental Marketing and Location by Intervening Consumer Satisfaction on McDonald ' s Repurchase Interest in the Green Garden Kedoya Branch . *Journal of Management and Leadership*, 4(1), 45-52.
- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). Ewom, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Poliklinik Penyakit Dalam Di Rs Abc Jakarta. *Jurnal Health Sains*, 3(3).
- Berliana, T. H., & Nurlinda, R. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorser Through Brand Trust on Repurchasing Interests of Lip Cream Make Over Products. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(11), 3938-3954.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5, 19-25.
- D'Acuntoa, D., Filierib, R., & Amato, S. (2023). *Hotels' Environmentally-Framed Ewom. The Moderating Role Of Environmental Culture David D'acunto*. 0-12.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 130-147.

- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). STIE Bisnis Internasional Indonesia Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Kotler, P. & K. (2009). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid 1 (Bob Sabran, Ed.; Edisi Ke 13)*. Erlangga. (13th ed.).
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., & Claudia, U. (2022). The Effect of Product Quality , Service Quality , Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7, 34–50. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung*. 1(3), 171–181. 1(3), 171–181.
- Putri, N. P. A. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2022). The Effect of Service Quality and Word Of Mouth on Repurchase Interest in Bu Desak's Restaurant. *Journal Economy and Business*, 11(December). <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i10.p04>.
- Putu, D., & Sri, N. (2023). Pengaruh Experiential Marketing , Electronic Service Quality , dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Lazada di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(5), 938–948.
- R., K., S. (2003). *Analisis Regresi Edisi Kedua*. Bandung: ITB (Kedua).
- Rachbini, W., & Puteri, K. N. (2024). Analisis Pengaruh Kepuasan dan Pembelian Ulang Terhadap Pembentukan Electronic Word-of-mouth (eWOM) di E-commerce Shopee Pada Pengguna Gen Z. *Journal of Sharua Economic Scholar*, 2(3), 72–76.
- Selfia, S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh harga, persepsi kemudahan penggunaan, e-wom terhadap keputusan pembelian melalui tiktok shop di kota medan. *JURNAL PRICE : Ekonomi Dan Akuntasi*, 01(02), 67–78.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supardi. (2014). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian* (Revisi). Change Publication. <https://jurnal-inais.id/index.php/EMRR>
- Sya'roni, Y., & Fikriah, N. L. (2024). The Effect of Product Quality , Service Quality and eWOM on Repurchase Interest: Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study on Consumers of Erigo Official Marketplace Products in Malang). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 622–635.
- Wijjastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa gofood di kota sorong. *Journal Economics and Multi Science Kalianda Halok Gagas*, 4(1). <https://doi.org/Doi : https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>.