

Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Sintia Hapsani Putri ^{1*}, Sutarmin ²

^{1,2} Universitas Peradaban Bumiayu, Indonesia

* sintiahapsani13@gmail.com

Abstrak

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memberikan dampak krusial bagi kemajuan perekonomian Indonesia. Namun, berkembangnya UMKM menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku UMKM. Sehingga UMKM perlu menciptakan peluang, maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan guna mengetahui faktor yang memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dan menciptakan peluang. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah 170 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan alat analisis yang digunakan melalui metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistic* 3,638 > *t-tabel* (1,66) dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05, 2) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistic* 1,166 < *t-tabel* (1,66) dan nilai *p-value* 0,122 > 0,05, 3) lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *t-statistic* 2.399 > *t-tabel* (1,66) dan nilai *p-value* 0,008 < 0,05, 4) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli dan nilai *t-statistic* 3.638 > *t-tabel* (1,66) dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05, 5) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli, *t-statistic* 7.498 > *t-tabel* (1,66) dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05, 6) lokasi tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, memiliki nilai *t-statistic* 0,168 < *t-tabel* (1,66) dan memiliki *p-value* 0,433 > 0,05, 7) minat beli memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *t-statistic* 72.118 > *t-tabel* (1,66) dan nilai *p-value* 0,017 < 0,05, 8) minat beli memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistic* 1.698 > *t-tabel* (1,66) dengan nilai *p-value* 0,045 < 0,05, 9) minat beli memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistic* 2.158 > *t-tabel* (1,66) dan nilai *p-value* 0,015 < 0,05, 10) minat beli tidak memediasi lokasi terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistic* 0,153 < *t-tabel* (1,66) dan nilai *p-value* 0,439 > 0,05.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Electronic Word of Mouth; Lokasi; Keputusan Pembelian; Minat Beli

Pendahuluan

Kemajuan ekonomi di Indonesia terus melesat naik dan stabil di era globalisasi dan memberikan dampak yang besar bagi perekonomian. Salah satu sektor yang mendukung perekonomian Indonesia yaitu sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM memberikan peran serta manfaat bagi masyarakat yaitu dapat meningkatkan perekonomian negara, mengurangi pengangguran, dan menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat. Maka dari itu, pemerintah serta segenap lapisan masyarakat harus bekerjasama menciptakan berbagai strategi dalam mendukung UMKM sehingga nantinya dapat memberi dampak baik bagi perekonomian daerahnya, dengan begitu masyarakat dapat terdiri di kaki sendiri serta memiliki

ekonomi yang mandiri. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sendiri memiliki arti yaitu bentuk badan usaha yang memproduksi produk milik perorangan, pribadi dan pada umumnya bergerak di bidang perdagangan, kerajinan dengan penjualan yang memiliki kriteria yang berbeda-beda antara UMKM-nya (Nuraini et al., 2024).

UMKM memiliki beberapa kategori yang ditentukan berdasarkan modal yaitu: 1) Suatu usaha yang memiliki modal usaha sebanyak Rp 1 miliar tanpa mencampurkan tanah dan bangunan termasuk kategori Usaha Mikro, 2) bagi suatu usaha yang mempunyai modal usaha dengan jumlah lebih dari Rp 1 miliar – Rp 5 miliar tanpa mencantumkan tanah dan bangunan termasuk golongan Usaha Kecil, 3) usaha yang mempunyai modal usaha Rp 5 miliar – Rp 10 miliar tanpa termasuk tanah dan bangunan termasuk dalam kategori Usaha Menengah (Salinan PP No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)). Dengan adanya kriteria di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki modal dan pendapatan yang besar sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa UMKM memiliki peranan bagi perekonomian.

Tahun 2023 UMKM tercatat memberikan kontribusi pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp 9.580 triliun dan dapat menyerap pengangguran atau pekerja sebanyak 117 juta atau 97% dari jumlah pengangguran yang ada. Pada tahun 2024, UMKM memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebanyak 60,51% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian). Salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar merupakan sektor makanan dan minuman (pangan). Hal tersebut terlihat pada tahun 2024 pada struktur non-migas didominasi oleh industri pangan sebesar 39,91% atau 6,47% dari total Pendapatan Domestik Bruto (PDB) pada triwulan pertama (CNBC, 2024). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Kabupaten Tegal merupakan wilayah yang memiliki UMKM pangan yang cukup besar yaitu sebanyak 52,3% dibandingkan sektor lainnya seperti, sektor perlengkapan olahraga 1,9%, sektor kerajinan 8,2%, sektor logam 1,7%, sektor sandang 8,6%, sektor industri kreatif 27,3%, Hal ini menunjukkan bahwa UMKM pangan di Kabupaten Tegal memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan. Di bawah ini merupakan tabel jumlah UMKM di wilayah Kabupaten Tegal dari tahun 2020 – 2023 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Data UMKM Kabupaten Tegal Tahun 2020 – 2022

Tahun	Jumlah UMKM
2020	24.214
2021	25.645
2022	21.094

Dominasi UMKM pangan yang besar dapat menjadi peluang bagi masyarakat serta dapat menopang perekonomian yang ada. Hal ini dikarenakan persaingan di dalam lingkup bisnis yang terus berkembang pesat serta banyaknya industri yang terus berlomba guna menawarkan produk dengan keunggulan yang dimiliki menjadikan industri pangan/makanan serta minuman yang sudah menjadi suatu kebutuhan sehari-hari manusia (Auliya et al, 2025). Salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM adalah Kecamatan Margasari yang terletak di ujung Kabupaten Tegal. Hal ini terlihat pada tabel perkembangan UMKM di Kecamatan Margasari dari tahun ke-tahun sebagai berikut:

Tabel 2. UMKM Kecamatan Margasari Sektor Pangan Tahun 2020 – 2023

Tahun	Jumlah UMKM
2020	178
2021	185
2022	160
2023	166

Berdasarkan wawancara langsung dengan bagian Pelayanan Publik Kecamatan Margasari (2/10/2024 dan 7/11/2024) dapat dipaparkan bahwa pada tahun 2020 – 2021 disaat sektor UMKM di Indonesia mengalami penurunan dikarenakan Covid-19, berbanding terbalik sedangkan di Kecamatan Margasari pembelian produk pangan UMKM meningkat dan menyebabkan pendapatan pelaku UMKM meningkat 10%, namun pada tahun 2022 disaat Covid-19 mulai mereda pembelian masyarakat terhadap UMKM mengalami penurunan sebanyak 5% dan di tahun 2023 pembelian masyarakat mengalami kenaikan namun tidak banyak hanya 3%. Hal ini juga berdampak pada pendapatan yang diperoleh para pelaku UMKM yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Data Rata-Rata Pendapatan Bersih Pertahun UMKM Pangan Kecamatan Margasari

Tahun	Pendapatan
2019	Rp 43.200,000
2020	Rp 48.000,000
2021	Rp 52.800,000
2022	Rp 50,160,000
2023	Rp 51,660,000

Berdasarkan tabel di atas, yang mana rata-rata pendapatan bersih UMKM mengalami kenaikan dan penurunan, hal ini dapat menunjukkan bahwa terdapat ketidakstabilan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu strategi dalam menjaga pelanggan supaya tetap membeli produk. Perilaku keputusan pembelian akan terjadi ketika konsumen telah melakukan pencarian informasi dan pemikiran dan akan terjadi persepsi di benaknya mengenai kualitas produk, merek produk dan lingkungannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kualitas produk (Sari, 2020). Persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk memberikan penawaran produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah, supaya berbeda dengan kompetitor (Hawa et al., 2024). Hal ini terlihat dalam perkembangan ekonomi pada zaman sekarang menciptakan pemikiran manusia semakin maju sehingga membuat para konsumen semakin memiliki selera dan pola pikir yang tinggi sehingga cenderung memilih produk dengan selektif dan teliti. Maka dari itu, kualitas produk menjadi hal yang penting sehingga para pelaku usaha semakin gencar menaikkan kualitas mereka.

Kualitas produk adalah kemampuan dari produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dengan begitu kualitas produk menjadi akan menjadi tolak ukur dalam menilai karakteristik dari produk dalam memenuhi konsumen (Fahrizsal et al., 2024). Dimana kualitas pangan dari suatu produk merupakan produk-produk yang dapat memberikan hasil mutu yang baik melalui karakteristik yang tampak seperti penampilan, tekstur serta rasa dari produk (Sutarmin et al., 2019). Salah satu indikator kualitas adalah adanya penyortiran yang baik sehingga terbentuk beberapa klasifikasi kualitas produk (Ardiansyah et al., 2020). Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fahrizsal et al., 2024; Suchita et al., 2024). Meski begitu terdapat kesenjangan yang ditemukan oleh peneliti yaitu menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ahnaf et al, 2024). Berdasarkan kesenjangan tersebut maka dari itu peneliti melakukan pengkajian lebih dalam terkait kualitas produk.

Mouth Communication adalah komunikasi dari mulut ke mulut, yang mana menjadi salah satu cara komunikasi dengan sesama manusia (konsumen) dengan cara memberikan masukan dan informasi terkait barang kepada individu atau kelompok (Yulindasari et al, 2022). Di zaman modern ini komunikasi dari mulut kemulut tidak hanya dilakukan secara offline atau langsung saja tetapi secara online melalui sosial media. Kehadiran internet menjadi tempat baru bagi para konsumen melakukan komunikasi dan bertukar informasi terkait produk (Prihartini et al, 2022).

Electronic word of mouth adalah suatu pernyataan yang berupa pendapat positif dan negatif yang diberikan oleh konsumen mengenai produk yang diulas bagi masyarakat luas di internet (Imbayani et al, 2018). Hal ini menjadi salah satu peluang pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha terutama UMKM dalam memasarkan produknya dan menimbulkan keputusan pembelian. Terdapat kesenjangan penelitian terdahulu yang mendasari adanya penelitian ini yaitu penelitian *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mulyandi 2020; Sualang et al., 2023). Namun, penelitian lain menunjukkan perbedaan hasil dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Febiyati & Aqmala, (2022).

Lokasi adalah sekelompok organisasi dalam menjalankan tugas yang dibutuhkan untuk menyediakan produk dari produsen ke konsumen atau pembeli (Tjiptono, 2020). Saat menentukan lokasi para pelaku usaha harus melihat banyak faktor seperti kemudahan lokasi untuk dijangkau kendaraan umum atau pribadi, lalu mudah ditemukan dan terlihat oleh konsumen sehingga mudah dijangkau sehingga pendistribusian dapat dilakukan dengan mudah (Aprilianti, 2022). Dengan begitu, lokasi yang *aesthetic* atau indah dan mudah dijangkau konsumen dapat menarik minat konsumen karena minat beli akan muncul pada benak konsumen terhadap produk karena adanya proses pengamatan dari konsumen terhadap lokasi produk sehingga akan muncul keputusan pembelian. Terdapat penelitian terdahulu dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rizki et al., 2024). Namun, peneliti menemukan perbedaan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Cynthia et al., 2022; Suhardi et al., 2024). Dengan adanya kesenjangan penelitian terdahulu terkait variabel variabel yang diteliti, maka peneliti memutuskan untuk menambah variabel mediasi minat beli sebagai penghubung variabel independen terhadap variabel dependen.

Minat beli juga dapat menjadi faktor pendorong terjadinya pengambilan keputusan pembelian, karena semakin rendah atau kecil rasa yakin konsumen pada produk kita akan semakin menurun minat beli dan terjadinya pembelian. Semakin tinggi rasa minat beli maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Halim et al, 2019). Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan konsumsi dan kecenderungan dalam bertindak sebelum melakukan pembelian (Meli et al., 2022). Peneliti menambahkan variabel minat beli sebagai variabel mediasi sebagai kebaruan dan menggunakan alat analisis data yang berbeda dari penelitian terdahulu. Berdasarkan dari kesenjangan atau *research gap* dari penelitian sebelumnya yang sudah dijabarkan di atas serta adanya *fenomena gap* yang sudah dipaparkan, dengan begitu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui lebih lanjut terkait variabel-variabel yang diteliti menggunakan alat analisis yang berbeda guna menggali hubungan antarvariabel lebih dalam yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen UMKM Kecamatan Margasari.

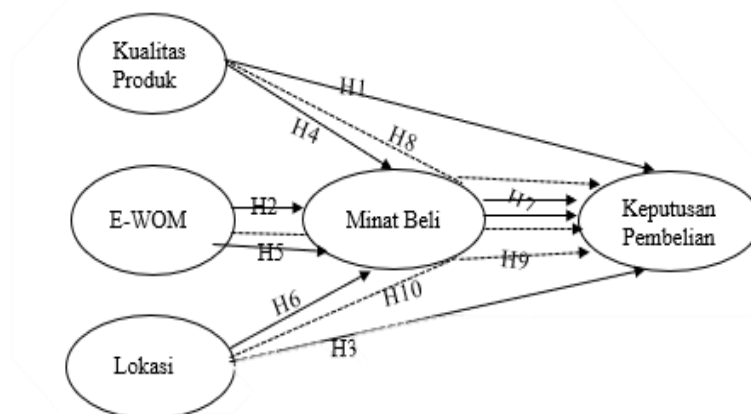
Metode

Penelitian ini dalam metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif guna mendeskripsikan pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif penelitian yang dilakukan secara sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena dari hubungan variabel yang diteliti oleh peneliti (Rustamana et al., 2024). Lokasi penelitian ini yaitu UMKM sektor pangan yang berada di Kecamatan Margasari dengan waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2025 hingga Juni 2025 dengan populasi konsumen UMKM sektor pangan yang berada di Kecamatan Margasari. Maka dari itu, guna memenuhi syarat serta mendapatkan

hasil yang reliabel dalam penelitian ini menggunakan 170 sampel. Dalam penelitian ini sampel dipilih dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

Penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu sumber primer berdasarkan hasil observasi dan wawancara, serta sumber sekunder berdasarkan studi pustaka. Tahapan penelitian dimulai dari persiapan penelitian yang mencakup penentuan topik, perumusan masalah, dan penyusunan instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner tertutup baik secara online maupun offline, serta ditunjang dengan studi pustaka. Setelah data terkumpul, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kualitas data. Tahap berikutnya adalah analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Square (SmartPLS). Tahapan terakhir adalah interpretasi hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah dan menarik kesimpulan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner yang disebar kepada responden secara *online* maupun *offline* dengan kuesioner tertutup. Dalam mengukur variabel keputusan pembelian dapat menggunakan indikator yaitu; pemilihan produk, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler et al, 2018). Adapun dalam mengukur variabel kualitas produk yaitu menggunakan indikator: *freshness, healthyness, presentation, well cooked, variety of food* (Konuk, 2019). Selain itu, terdapat beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi serta menjadi tolak ukur dalam mengukur variabel *electronic word of mouth* yaitu: *intensity, valence of opinion, content* (Prihartini et al, 2022). Berikutnya variabel lokasi, dimana dalam variabel ini terdapat indikator yang dapat mempengaruhi dan menjadi tolak ukur atau indikator pemilihan lokasi yaitu: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, lokasi pesaing dan peraturan pemerintah (Tjiptono, 2020). Adapun dimensi yang dapat menjadi tolak ukur minat beli yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif (Dwiputri 2023). Di bawah ini merupakan gambar model penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Kualitas produk, E-WOM, dan lokasi diasumsikan mampu meningkatkan minat beli konsumen, yang selanjutnya akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara kualitas produk, E-WOM, dan lokasi dengan keputusan pembelian pada konsumen UMKM sektor pangan di Kecamatan Margasari.

Sejarah UMKM Kecamatan Margasari

Kecamatan Margasari merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Tegal. Kecamatan Margasari sendiri memiliki luas wilayah sebesar 8.682,539 Ha, yang di dalamnya meliputi 13 desa atau kelurahan. Dari banyaknya potensi yang ada dalam menyokong perekonomian masyarakat di Kecamatan Margasari, salah satunya yaitu UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) menjadi salah satu potensi besar yang dapat menyokong perekonomian lokal. Terdapat dua sektor UMKM yang ada di Kecamatan Margasari yaitu sektor kerajinan dan mayoritas sektor pangan. Dalam upaya pengembangan guna memacu peningkatan UMKM yang ada, pihak kecamatan melakukan berbagai gerakan salah satunya adalah dengan menyediakan wadah aspirasi yang bernama GERUMMAR (Gerakan UMKM Margasari).

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	71	42%
Perempuan	99	58%
Usia	Jumlah	Persentase
17 - 25 tahun	76	45%
26 - 35 tahun	31	18%
36 - 45 tahun	34	20%
46 - 55 tahun	29	17%
Usia	Jumlah	Persentase
SMP	32	19%
SMA	82	48%
Diploma	12	7%
S1-S3	44	26%
Asal Desa	Jumlah	Persentase
Margasari	75	44,1%
Prupuk Selatan	6	3,5%
Prupuk Utara	6	3,5%
Asal Desa	Jumlah	Persentase
Karangdawa	5	2,9%
Marga Ayu	4	2,4%
Kaligayam	3	1,2%
Jatilaba	5	2,9%
Dukuh Tengah	11	6,5%
Wanasari	8	4,7%
Jembayat	14	8,2%
Pakulaut	22	12,9%
Danaraja	3	1,8%
Kalisalak	9	5,3%

Berdasarkan tabel di atas dapat di analisis bahwa rata-rata konsumen dari UMKM pangan di Kecamatan Margasari adalah perempuan yaitu 99 responden dengan persentase sebesar 58%. Selain itu, mayoritas responden memiliki usia mulai dari 17 – 25 berjumlah 76 responden dengan persentase 45% dari keseluruhan jumlah pengisi kuesioner yang ada. Responden berdasarkan jenjang pendidikan dapat kita lihat mayoritas berdasarkan jenjang pendidikan SMA yaitu sebanyak 82 responden dengan persentase sebanyak 48%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenjang pendidikan SMA aktif dan memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan produk. Berdasarkan kategori responden berdasarkan asal desa menunjukkan bahwa responden didominasi asal Desa Margasari yaitu sebanyak 75 responden dengan persentase sebanyak 44,1% hal ini dikarenakan Desa Margasari menjadi pusat perekonomian bagi masyarakat yang tinggal di Kecamatan Margasari.

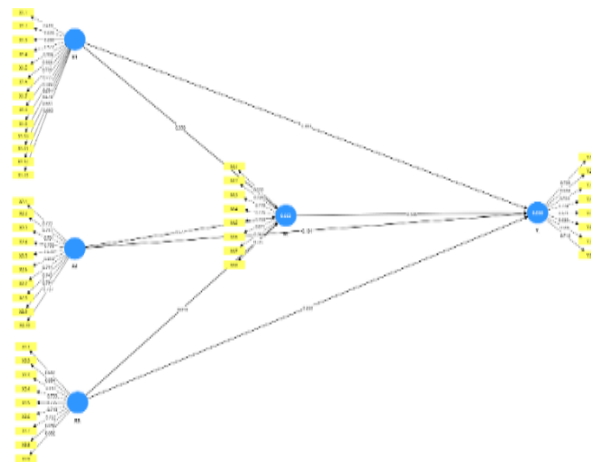
Analisis Deskriptif

Tabel 5. Analisis Deskriptif

No	Variabel	Jumlah	Persentase
1.	Kualitas Produk	145,78	Tinggi
2.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	139,78	Tinggi
3.	Lokasi	144,66	Tinggi
4.	Minat Beli	139,98	Tinggi
5.	Keputusan Pembelian	150	Tinggi

Berdasarkan data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam kategori tinggi. Dengan begitu menunjukkan bahwa responden memiliki skor yang tinggi dan variabel dapat memberikan perspektif yang baik dan positif.

Validitas Konvergen (Convergent Validity)



Gambar 2. Hasil Evaluasi Outer Model

Validitas konvergen dapat menunjukkan validitas dari suatu indikator variabel yang diteliti, dimana pada umumnya indikator yang memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,5$ dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian (Garson G., 2016). Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh instrumen variabel dinyatakan valid, hal ini dapat terlihat dari nilai *outer loading* yang memenuhi syarat.

Tabel 6. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,619	Valid
	X1.2	0,626	Valid
	X1.3	0,690	Valid
	X1.4	0,572	Valid
	X1.5	0,709	Valid
	X1.6	0,668	Valid
	X1.7	0,739	Valid
	X1.8	0,655	Valid
	X1.9	0,699	Valid
	X1.10	0,691	Valid
	X1.11	0,578	Valid
	X1.12	0,681	Valid
	X1.13	0,695	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X2.1	0,739	Valid
	X2.2	0,793	Valid
	X2.3	0,791	Valid
	X2.4	0,795	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	X2. 5	0,620	Valid
	X2. 6	0,818	Valid
	X2. 7	0,794	Valid
	X2. 8	0,745	Valid
	X2. 9	0,794	Valid
	X2.10	0,737	Valid
Lokasi	X3.1	0,692	Valid
	X3. 2	0,684	Valid
	X3. 3	0,813	Valid
	X3. 4	0,750	Valid
	X3. 5	0,776	Valid
	X3. 6	0,748	Valid
	X3. 7	0,752	Valid
	X3. 8	0,590	Valid
	X3.9	0,682	Valid
Minat Beli	M.1	0,800	Valid
	M. 2	0,725	Valid
	M. 3	0,779	Valid
	M. 4	0,726	Valid
	M. 5	0,708	Valid
	M. 6	0,671	Valid
	M. 7	0,762	Valid
	M. 8	0,745	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,728	Valid
	Y. 2	0,584	Valid
	Y. 3	0,734	Valid
	Y. 4	0,724	Valid
	Y. 5	0,571	Valid
	M. 6	0,623	Valid
	Y. 7	0,494	Valid
	Y. 8	0,716	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji diatas mengenai variabel-variabel yang diteliti melalui SmartPLS, menunjukkan nilai *outer loading* $\geq 0,5$. Maka dari itu variabel dapat dinyatakan valid.

Konstruk Reliability dan Validity (Construct Reliability and Validity)

Pengukuran konstruk reliabilitas dan validitas dapat dilakukan dengan melakukan *Cronbach's alpha*, *Composite reliability (rho_a)*, *AVE*. Kriteria dalam menilai pengukuran ini yaitu nilai *Cronbach's alpha*, *Composite reliability (rho_a)* $> 0,8$ dan *AVE* $> 0,5$ (Sualang et al, 2023).

Tabel 7. Konstruk Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
M.	0,882	0,885	0,906	0,548
X1	0,899	0,901	0,914	0,452
X2	0,920	0,923	0,933	0,584
X3	0,885	0,887	0,908	0,523
Y.	0,827	0,831	0,869	0,455

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang baik. Hal ini dikarenakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari konstruk variabel M, X1, X2, X3 dan Y menunjukkan nilai di atas 0,7. Pada penelitian ini terdapat hasil pengukuran *AVE* yang memiliki nilai *AVE* dibawah syarat atau *AVE* $< 0,5$. Walaupun beberapa konstruk memiliki nilai *AVE* $< 0,5$

hal ini tidak merubah kevalidan dari item konstruk yang ada, hal ini mengacu pada pernyataan yang menyatakan bahwa konstruk atau item pernyataan dari suatu penelitian memiliki nilai *AVE* < 0,5, namun memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7 konstruk dalam penelitian tersebut tetap layak dan valid (Fornell et al 1981).

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminasi merupakan pengukuran yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konstruk variabel yang diukur dinyatakan akurat dan reliabel. Dalam menegetahui nilai validitas diskriminasi dapat dilakukan dengan metode *fornell-larcker criterion*, *cross loading* dan *HTMT*. Syarat model atau konstruk dinyatakan baik apabila item pernyataan dari indikator memiliki nilai > 0,5 (Sualang et al, 2023).

Tabel 8. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Kode	Minat Beli (M)	Kualitas Produk (X1)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	Lokasi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
M.1	0,800	0,557	0,607	0,373	0,468
M.2	0,725	0,420	0,487	0,267	0,370
M.3	0,779	0,550	0,565	0,458	0,498
M.5	0,708	0,487	0,509	0,426	0,457
M.6	0,671	0,505	0,498	0,371	0,389
M.7	0,762	0,485	0,679	0,446	0,388
M.8	0,745	0,484	0,613	0,402	0,382
X1.1	0,358	0,619	0,395	0,423	0,429
X1.2	0,390	0,626	0,416	0,459	0,470
X1.3	0,568	0,690	0,495	0,512	0,480
X1.4	0,252	0,572	0,243	0,340	0,367
X1.5	0,391	0,709	0,388	0,410	0,356
X1.6	0,465	0,668	0,330	0,496	0,501
X1.7	0,477	0,739	0,411	0,531	0,462
X1.8	0,406	0,655	0,249	0,351	0,450
X1.9	0,503	0,699	0,404	0,524	0,459
X1.10	0,528	0,691	0,454	0,508	0,460
X1.11	0,402	0,678	0,297	0,420	0,438
X1.12	0,489	0,681	0,466	0,503	0,394
X1.13	0,522	0,695	0,475	0,493	0,464
X2.1	0,568	0,444	0,739	0,397	0,301
X2.2	0,618	0,400	0,793	0,458	0,289
X2.3	0,601	0,465	0,791	0,352	0,289
X2.4	0,615	0,395	0,795	0,373	0,285
X2.5	0,459	0,372	0,620	0,386	0,298
X2.6	0,633	0,477	0,818	0,503	0,360
X2.7	0,633	0,549	0,794	0,490	0,366
X2.8	0,600	0,447	0,745	0,419	0,358
X2.9	0,560	0,439	0,794	0,415	0,283
X2.10	0,542	0,450	0,737	0,347	0,331
X3.1	0,401	0,480	0,389	0,692	0,400
X3.2	0,421	0,537	0,382	0,684	0,597
X3.3	0,350	0,450	0,374	0,813	0,379
X3.4	0,336	0,558	0,422	0,750	0,452
X3.5	0,427	0,496	0,391	0,776	0,414
X3.6	0,337	0,467	0,388	0,748	0,405

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai akar *AVE* > 0,5 dan menunjukkan lebih besar dari konstruk lainnya. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa semua variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan baik dan memadai. Selaras

dengan pernyataan yang menyatakan syarat model atau konstruk dinyatakan baik apabila item pernyataan dari indikator memiliki nilai $> 0,5$, selain itu, jika suatu nilai konstruk lebih tinggi daripada konstruk lainnya (Risher et al., 2019).

Kolinearitas (Collinearity VIF/ Inner VIF)

Kolinearitas statistik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui suatu hubungan linear atau proposional antar dua atau lebih variabel independen dalam suatu penelitian. Kolinearitas dapat terjadi apabila suatu indikator dalam pengukuran atau penelitian memiliki kolerasi yang tinggi (Sualang et al., 2021).

Tabel 9. Evaluasi Kolinearitas (Collinearity VIF/ Inner VIF)

Kode	VIF
M. -> Y.	2,969
X1 -> M.	2,164
X1 -> Y.	2,528
X2 -> M.	1,607
X2 -> Y.	2,577
X3 -> M.	2,029
X3 -> Y.	2,030

Collinearity VIF (kolinearitas) merupakan tahapan pertama yang dilakukan dalam pengukuran model struktural, hal ini bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel apakah terjadi bias atau tidak. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *VIF* < 5 yang artinya menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk atau variabel laten tidak terdapat bias atau masalah.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi atau *r-square* adalah pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan model yang dapat menjelaskan kekuatan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen (Paramita et al, 2022). Pedoman atas syarat dari *r-square* yaitu 0,75 menyatakan hubungan antar variabel tinggi, 0,50 menyatakan bahwa hubungan antar variabel sedang dan 0,25 menyatakan hubungan antar variabel rendah (Paramita et al, 2022).

Tabel 10. Evaluasi Koefisien Determinasi (R-Square)

Kode	R-square	R-square adjusted
Minat beli (M)	0,663	0,657
Keputusan pembelian (Y)	0,500	0,488

Koefisien determinan atau *r-square* merupakan pengukuran dilakukan guna mengetahui kekuatan model dan hubungan pengaruh hubungan variabel independen dengan dependen. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *r-square* variabel minat beli sebesar 0,663 yang artinya variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen sebesar 66,3%. Selain itu, nilai *r-square* variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,500 yang artinya variabel endogen keputusan pembelian sebesar 50%. Pada penelitian ini variabel minat beli menunjukkan nilai *R-squared adjusted* 0,657 dengan begitu menunjukkan variabel minat beli dapat dijelaskan variabel eksogen sebesar 65,7%. Variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *R-squared adjusted* sebesar 0,488 dengan begitu menunjukkan variabel minat beli dapat dijelaskan variabel eksogen sebesar 48,8% oleh model yang ada.

Koefisien Efek (F-Square)

F-square merupakan rangkaian yang dilakukan guna mengetahui perubahan dari *r-square* terhadap konstruk endogen (dependen) (Musyaffi et al., 2021). Pedoman *F-Square* yaitu 0,02

menunjukkan pengaruh lemah, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, 0,25 menunjukkan pengaruh kuat (Halim et al., 2019).

Tabel 11. Evaluasi Koefisien Efek (F-Square)

Kode	F-square
M. -> Y.	0,063
X1 -> M.	0,168
X1 -> Y.	0,116
X2 -> M.	0,604
X2 -> Y.	0,026
X3. -> M.	0,000
X3. -> Y.	0,066

Tabel di atas dapat dijelaskan yaitu, variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,063 atau memiliki hubungan lemah, hubungan variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli memiliki nilai 0,168 atau memiliki hubungan sedang, hubungan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0,116 memiliki hubungan kecil mendekati sedang, hubungan variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel minat beli memiliki nilai 0,604 atau memiliki hubungan, hubungan variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0,026 atau memiliki hubungan lemah, hubungan variabel lokasi terhadap variabel minat beli memiliki nilai 0,000 yang artinya tidak memiliki hubungan antar variabel.

Relevansi Prediktif (Q^2 Predict)

Prediction relevance (Q^2) merupakan perhitungan yang dilakukan untuk memprediksi hubungan antar variabel dapat menggunakan metode *blind folding*. Pada saat melakukan interpretasi hasil dapat menggunakan kriteria-kriteria yaitu; apabila $Q^2 < 0$ maka relevansi prediktif tidak berpengaruh, nilai $Q^2 > 0$ maka disimpulkan relevansi prediktif berpengaruh rendah, apabila nilai dari $Q^2 > 0,25$ maka disimpulkan relevansi prediktif berpengaruh sedang, apabila nilai $Q^2 > 0,50$ maka disimpulkan relevansi prediktif memiliki pengaruh tinggi (Halim et al., 2019).

Tabel 12. Evaluasi Koefisien Efek (F-Square)

Kode	SSO	SSE	$Q^2(=1SSE/SSO)$
M	1360,000	801.434	0,411
X1	2210,000	1415.570	0,359
X2	1700,000	870,766	0,488
X3	1530,000	900,403	0,412
Y	150,000	1128.308	0,263

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita interpretasikan hasil dari perhitungan yaitu variabel minat beli menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,411 yang artinya variabel minat beli memberikan pengaruh prediksi sedang, variabel kualitas produk menunjukkan nilai Q^2 0,359 yang artinya variabel kualitas produk memberikan pengaruh prediksi sedang, variabel *electronic word of mouth* menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,488 yang artinya variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh prediksi sedang, variabel lokasi menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,412 hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh prediksi sedang, variabel keputusan pembelian menunjukkan memiliki nilai Q^2 sebesar 0,263 hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh prediksi sedang.

Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Pengujian hipotesis merupakan tahapan akhir dalam perhitungan *inner model* dengan menggunakan pengujian *path coefficient* dengan bantuan dari *bootstrapping* untuk setiap variabel.

Tabel 13. Pengujian Hipotesis Langsung (Direct Effect)

Kode	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
M. -> Y.	0,306	0,284	0,144	2,118	0,017
X1 -> M.	0,350	0,350	0,090	3,905	0,000
X1 -> Y.	0,383	0,395	0,105	3,638	0,000
X2 -> M.	0,572	0,571	0,076	7,498	0,000
X2 -> Y.	-0,184	-0,175	0,158	1,166	0,122
X3 -> M.	-0,018	-0,011	0,106	0,168	0,433
X3 -> Y.	0,260	0,270	0,108	2,399	0,008

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa, hipotesis hubungan kualitas produk terhadap minat beli memiliki nilai t-hitung 3,905 > t-tabel 1,66 dan memiliki nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dari H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, dengan begitu dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Selanjutnya, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-hitung 1,166 < t-tabel 1,66 dan memiliki nilai *p-value* 0,122 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a2} ditolak dan H_{o2} , dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesis berikutnya yaitu pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-hitung 2,399 > t-tabel 1,66 dengan *p-value* 0,008 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, dengan begitu dapat menunjukkan bahwa lokasi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada tabel diatas menunjukkan nilai t-hitung 3,905 > 1,66 dengan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak, dengan begitu menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh positif dan menimbulkan minat beli konsumen. Selanjutnya, merupakan hipotesis *electronic word of mouth* terhadap minat beli dimana menunjukkan hasil analisis t-hitung 7,496 > 1,66 dengan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan begitu H_{a5} diterima dan H_{o5} ditolak. Selanjutnya, hipotesis pengaruh lokasi terhadap minat beli dimana berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t-hitung 0,168 < 1,66 dengan nilai *p-value* 0,433 > 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_{a6} ditolak dan H_{o6} atau dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Terakhir, merupakan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t-hitung 2,118 > 1,66 dengan nilai *p-value* 0,017 < 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H_{a7} diterima dan H_{o7} ditolak atau dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 14. Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (Indirect Effect)

Kode	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> M. -> Y.	0,107	0,102	0,063	1,698	0,045
X2 -> M. -> Y.	0,175	0,159	0,081	2,158	0,015
X3 -> M. -> Y.	-0,005	-0,008	0,036	0,153	0,439

Berdasarkan tabel diatas, hipotesis minat beli dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *t-statistic* 1.698 > 1,66 dengan nilai *p-value* 0,045 < 0,05. Dengan begitu pada hipotesis ini H_{a8} diterima karena memenuhi syarat yang ditentukan

dan H_{08} ditolak. Berikutnya, minat beli dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *t-statistic* $2.168 > 1,66$ dengan nilai *p-value* $0,015 < 0,05$. Dengan begitu pada hipotesis ini H_{a9} diterima karena memenuhi syarat yang ditentukan dan H_{09} ditolak. Selanjutnya, hipotesis minat beli memediasi variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *t-statistic* $0,153 > 1,66$ dengan nilai *p-value* $0,439 < 0,05$. Dengan begitu pada hipotesis ini H_{a10} ditolak karena tidak memenuhi syarat yang ditentukan dan H_{010} diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merupakan analisis *direct effect* atau pengaruh langsung. Hasil analisis menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin meningkat kualitas produk yang ditawarkan dan diberikan oleh produsen terhadap konsumen maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian dari konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen beranggapan bahwa kualitas produk yang diimplementasikan pada perusahaan baik maka dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memutuskan pembelian (Hawa et al., 2024). Hal ini terbukti pada hasil analisis deskriptif yang berdasarkan tanggapan dari para responden pada item kuesioner variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata indeks dalam kategori tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Suchita et al., 2024).

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pengaruh variabel *electronic word of mouth* merupakan analisis *direct effect* atau pengaruh langsung. Hasil analisis menunjukkan *electronic word of mouth* menunjukkan tidak memiliki pengaruh secara signifikan artinya variabel *electronic word of mouth* tidak memiliki hubungan variabel keputusan pembelian sehingga *electronic word of mouth* tidak menjadi faktor utama konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Febriyanti & Aqmal, 2022). Adapun hal ini dapat dikarenakan adanya opini yang ditulis atau diberikan konsumen berupa opini positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, namun dengan adanya opini negatif dapat menurunkan keputusan pembelian (Muslihun, 2024). Selain itu, memutuskan pembelian berdasarkan kualitas produk, produk yang mereka inginkan serta dipengaruhi adanya rekomendasi produk dari tetangga atau kerabat secara langsung menjadikan faktor pendorong yang mendominasi dalam keputusan pembelian dibandingkan faktor ulasan secara *online*. Sehingga faktor *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian merupakan analisis *direct effect* atau pengaruh langsung. Hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh positif dapat mengindikasikan bahwa apabila persepsi konsumen terkait lokasi baik maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. Pemilihan lokasi dapat menimbulkan pengaruh yang besar terhadap pemilihan produk diinginkan oleh seorang konsumen, salah satunya adalah seorang konsumen akan memilih lokasi penjual produk tersebut yang dekat dengan tempat tinggalnya, mudah ditemukan, lalu lokasi yang strategis dan dapat dijangkau. Hal ini dibuktikan dengan hasil

pengujian analisis deskriptif dari variabel lokasi masuk ke dalam kategori tinggi dan membuktikan bahwa responden menganggap bahwa lokasi penting dan mempengaruhi mereka. Selain itu, hal ini juga didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Biantoro, 2021).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Analisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli merupakan analisis *direct effect* atau pengaruh langsung. Hasil pengukuran yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Positif dalam hasil penelitian ini bermakna semakin meningkat kualitas produk yang ditawarkan dan ada pada produk maka akan semakin meningkat rasa minat beli dari konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Sandra et al., 2023). Selain itu, memasarkan produk yang berkualitas akan memberikan kemudahan tugas pemasaran dalam menjual produk, dengan produk yang mempunyai kualitas baik akan membuat produk dicari konsumen dan menimbulkan keinginan membeli (Kharisma et al, 2023).

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli

Analisis pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli merupakan analisis *direct effect* atau pengaruh langsung. Berdasarkan pengukuran yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Berpengaruh positif dapat diinterpretasikan yaitu semakin meningkat *electronic word of mouth* maka akan semakin meningkat juga rasa minat beli dari konsumen terhadap produk tersebut. Dimana dampak *electronic word of mouth* dalam sosial media dianggap lebih efektif dikarenakan lebih mudah diakses oleh masyarakat dengan jangkauan lebih luas. Adanya kemajuan pola pikir seseorang atau konsumen dapat membuat mereka lebih dapat mengekspresikan pendapatnya sehingga dapat memberikan keyakinan pada konsumen lainnya (Muzdalifah et al., 2022). Hal ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Balqis et al., 2024).

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Analisis pengaruh variabel lokasi terhadap minat beli merupakan analisis *direct effect* atau pengaruh langsung. Dari hasil pengukuran yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga variabel lokasi tidak menjadi faktor yang mengacu rasa minat konsumen terhadap lokasi produk yang ditawarkan. Hal ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli (Dewi et al, 2022). Terdapat beberapa faktor yang menjadi faktor lokasi berpengaruh terhadap minat beli yaitu; banyaknya akses transportasi yang tersedia menuju lokasi, akses jalan, cara memperoleh produk serta penyebaran informasi terkait lokasi dimana hal tersebut yang akan memudahkan konsumen menemukan lokasi tersebut. Namun, apabila beberapa faktor tersebut tidak terpenuhi atau tidak ada hal tersebut akan lebih sedikit menarik minat konsumen (Dewii et al, 2022).

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian merupakan analisis *direct effect* atau pengaruh langsung. Berpengaruh positif dapat diinterpretasikan bahwa semakin rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi juga minat beli dan keputusan pembelian yang dilakukan. Minat beli adalah perilaku dari konsumen yang ada sebagai

respons terhadap produk yang memperlihatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga minat beli dapat dikatakan sebagai keinginan hati konsumen dalam memperoleh sesuatu dengan melakukan pengorbanan ketika minat beli muncul dikarenakan konsumen merasa puas pada kualitas produk yang diberikan pelaku usaha dan melakukan keputusan pembelian (Kairupan et al., 2024). Selain itu, semakin tinggi dan berkualitas suatu produk semakin menarik lokasi maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian (Paramita et al., 2022). Sehingga hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Paramita et al., 2022).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli merupakan analisis *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung. Hasil pengukuran yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli berpengaruh positif. Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli berpengaruh positif dapat diinterpretasikan bahwa semakin kualitas produk mengalami peningkatan yang positif atau baik maka akan mempengaruhi konsumen hingga muncul rasa minat beli yang kemudian akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk (Kharisma et al, 2023).

Pengaruh Electronic Word of terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli merupakan analisis *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung. Dari hasil pengukuran yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli berpengaruh positif. Berpengaruh positif memiliki arti yaitu apabila *electronic word of mouth* mengalami kenaikan karena mampu menyediakan informasi yang baik terkait produk dan mampu memberikan informasi yang konsumen butuhkan maka akan memunculkan rasa minat beli konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* dapat menarik minat konsumen dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen dengan cara memberikan informasi bagi konsumen, memberikan kepercayaan, serta memberikan bantuan evaluasi bagi pelanggan. Keputusan pembelian yang berdasarkan pada *electronic word of mouth* positif akan memberikan dampak pada pengalaman yang menyenangkan yang kemudian akan meningkatkan minat beli dari konsumen sehingga tahap berikutnya akan terjadi keputusan pembelian (Hikmah et al, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Widyawati et al., 2024).

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli merupakan analisis *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hasil analisis lokasi tidak berpengaruh sehingga dapat diartikan bahwa lokasi atau tempat produk yang dijual mengalami kenaikan kualitas lokasi namun tidak berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian dari konsumen. bahwa variabel minat beli tidak memediasi lokasi terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen UMKM pangan Kecamatan Margasari merasakan adanya kemudahan dalam melakukan pembelian yaitu kemudian pemesanan melalui *Whatsapp* dan *Facebook* serta kemudahan dalam pengiriman melalui *delivery order* yang bisa diantar serta bertemu di lokasi tertentu atau *cash on delivery*, sehingga adanya hal tersebut mempermudah

konsumen UMKM pangan yang ada di Kecamatan Margasari mudah memperoleh produk tanpa memikirkan lokasi yang jauh atau sulit dijangkau. Dengan begitu hal ini memperkuat bahwa minat beli tidak dapat menjadi penghubung lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh peneliti yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Setiawan et al, 2022).

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin tinggi juga minat beli serta keputusan pembelian konsumen. Adapun variabel lain, yaitu *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Kemudian, minat beli dapat memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang artinya *electronic word of mouth* dapat menarik minat beli konsumen yang kemudian meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, lokasi memberikan dampak secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, minat beli tidak dapat memediasi lokasi terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen ketika memutuskan pembelian produk dan melihat lokasi produk dipasarkan mereka memutuskan secara langsung. Dengan hasil tersebut, diharapkan pemerintah dan pelaku UMKM Pangan Kecamatan Margasari dapat menciptakan strategi dalam meningkatkan kualitas produk dan menciptakan strategi pemasaran yang baik agar meningkatkan *electronic word of mouth* sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan pelaku UMKM dapat menentukan lokasi tempat usaha yang strategis dan mudah dijangkau.

Terdapat keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu keterbatasan ruang lingkup penelitian yang terbatas pada satu wilayah saja serta keterbatasan waktu penelitian, maka dari itu diharapkan peneliti berikutnya mampu melakukan penelitian yang lebih luas dan spesifik terkait populasi, sampel serta variabel-variabel lainnya yang berpotensi dapat mempengaruhi keputusan konsumen seperti variabel promosi, harga, kualitas pelayanan dan lainnya. Selain itu diharapkan peneliti berikutnya dapat mengembangkan instrumen penelitian yang digunakan sehingga dapat menganalisis variabel yang kompleks secara mendalam dari fenomena yang ada.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Ahnaf, M. F., & Lestari, W. D. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Online Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 80-95. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.970>
- Ardiansyah, A., Kurniawan, A. A., Rastuti, U., Umroh, S. B., Putri, E. S., & Nur, I. A. (2020). Pengembangan Klaster Inovasi Kopi Untuk Menjadi Produk Unggulan Daerah Kabupaten Brebes. *Jurnal Ilmiah Ultras Brebes*, 4(1).
- Auliya, F. N., & Sutarmin, S. (2025). Pengaruh Inovasi, Promosi, Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Starbucks. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(1), 70-86. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i1.495>

- Balqis, P., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2024). Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 681-686. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4856>
- Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. *Performa*, 6(1), 40-49. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1911>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Publik*, 9(1), 104-112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Dewi, I. C., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh foto produk, lokasi, dan pengalaman konsumen terhadap minat beli konsumen pada khoyiir store Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2015-2026. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v18.1989>
- Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat beli skincare: Peran electronic word of mouth di Tiktok. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 217-226. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6399>
- Fahriszal, J., Samari, S., & Sardanto, R. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Media Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Mj Galeri. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 3, 836-843. <https://doi.org/10.29407/vsqx0q68>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*. 18, 39-50. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i1.1249>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*.
- Hawa, S. D., Rianto, S., Saumi, M., & Nofa, A. (2024). Influence of Product Quality, Price, Advertising Attractiveness and Brand Image on Purchase Decisions on Honda Beat Motorized Vehicle. *Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.61434/dfame.v2i1.136>
- Hikmah, R. L., & Bharata, W. (2024). Exploration Of The Impact Of E-Wom (Electronic Word Of Mouth) And Store Atmosphere On Consumer Purchasing Decisions Of Miniso Pink Mall Scp Samarinda City Mediated With Purchase Interest. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12986>
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The influence of electronic word of mouth (E-Wom), brand image, product knowledge on purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145-153. <https://doi.org/10.22225/jj.5.2.813.145-153>
- Kairupan, B. B., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Showroom Sumber Karunia Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 434-447. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i4.58980>
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran mediasi minat beli pada pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Niaga*, 8(3), 197-215. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>

- Konuk, F. A. (2019). The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers' Revisit and Word of Mouth Intentions Toward Organic Food Restaurants. *Journal of Retailing and Customer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* 17 edition. London: Pearson Education Limited.
- Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. *SENAKOTA – Seminar Nasional Ekonomi dan Akuntansi*.
- Mulyandi, I. P. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffe. *Jurnal Syntax Transformation*. Doi: <https://doi.org/10.4799/jst.v1i5.60>
- Muslihun, W. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Scarlett Whitening. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan*.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. Tangerang Selatan: Pascal Book.
- Muzdalifah, F., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Malang Pada Situasi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen UMKM Prabujaya Outfit Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Nuraini, D. R., Supriyono, & Indranyani, M. (2024). Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Terhadap Kinerja UMKM Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Sektor UMKM Makanan Dan Minuman Bersertifikat Halal Di Kabupaten Wonosobo). *MAGNA (Journal Economic, Management and Business)*. <https://doi.org/10.32699/magna.v3i1.6662>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (Literature Rivew Manajemen Pemasaran). *JPMIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Prihartini, D., & R. D. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunika*s. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>
- Risher, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). When Touse and How to Report the Result of PLS-SEM. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian metode kuantitatif. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 5 (6), 81-90. <https://doi.org/10.9644/sindoro.v5i6.4186>
- Sandra, N. A., Deriani, N. W., & Panjaitan, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi Oleh Minat Beli. *Widya Manajemen*, 5(2), 147-158. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i2>

- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setiawan, I., Prianto, A., Sukarya, E., Mulyana, D., Komala, I., & Sapruwan, M. (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih SMP Presiden Jababeka yang Dimediasi oleh Minat Beli. *Jurnal EMAS: Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, 3(1), 7-13.
- Sualang, G., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance Tbk. Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(02), 335-344.
- Suchita, N. B., Zulkarnain, Z., & Halim, E. H. (2024). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Brand Skincare Somethinc Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica: Media Komunikasi ISEI Riau*, 12(1), 97-106. <https://doi.org/10.46750/economica.v12i1.268>
- Suhardi, Y., Pratama, B., Darmawan, A., & Akhmadi, A. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Enak Rawamangun. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 2(3), 265-276. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i3.1204>
- Sutarmin, P., & Putri, E. S. (2019). Peningkatan kapasitas produksi dan keberlanjutan usaha UKM pengolahan ikan air tawar Kabupaten Banyumas. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 9(1), 2019.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Widyawati, N. N. A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Emas*, 5(12), 92-101.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.. <http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>