# ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada umkm kampung tahu di kota Kediri dengan minat beli sebagai variabel moderasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *outer model*, analisis *inner model* dan pengujian hipotesis. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan menggunakan *Non probability sampling* untuk pengambilan sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-*Statistic* 14.883 lebih besar dari Ttabel 1,96 dengan nilai P-*Value* yang kecil 0.000 < 0,05*. word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-*Statistic* 2.008 lebih besar dari Ttabel 1,96 dengan nilai P-*Value* yang kecil 0.045 < 0,05. Minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada dengan nilai T-Statistic 24.037 lebih besar dari Ttabel 1,96 dengan nilai P-*Value* yang kecil 0.000 < 0,05. *Word of mouth* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel moderasi karena nilai *t-statistic* 14.910 yang lebih besar nilai t tabel 1,96 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.