Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 16, Nomor 2, Mei 2025
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) di Facebook terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian pada Markasku

The Effect of E-WOM (Electronic Word of Mouth) on Facebook on Consumer Satisfaction Mediated in Purchasing Decisions at Markasku

Moh. Hamza*), Rosida P. Adam, Adfiyani Fadjar, Wiri Wirastuti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako, Indonesia
**e-mail korespondensi: artancha13@gmail.com*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 26 Januari 2025
Disetujui: 19 Februari 2025
Dipublikasikan: Mei 2025

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v16i2.10786

Cara Mensitasi :
Hamza, M., Adam, R. P., Fadjar, A., & Wirastuti, W. (2025). Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) di Facebook terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian pada Markasku. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(2), 401-414. DOI: 10.33059/jseb.v16i2.10786.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh E-WOM (*electronic word of mouth*) di platform media sosial Facebook terhadap tingkat kepuasan konsumen pada UMKM Markasku, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan pendekatan survei kuantitatif terhadap 100 konsumen aktif, data diolah menggunakan metode *structural equation modeling partial least squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui mediasi keputusan pembelian. Ulasan positif di facebook terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian memperkuat hubungan antara E-WOM dan kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan sumbangan penting bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta menawarkan rekomendasi praktis bagi UMKM untuk memaksimalkan E-WOM sebagai strategi meningkatkan kepuasan konsumen di era digital.

Kata Kunci: E-WOM, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian.

Article Info

Article History :
Received: 26 January 2025
Accepted: 19 February 2025
Published: May 2025

DOI Number :
10.33059/jseb.v16i2.10786

How to Cite :
Hamza, M., Adam, R. P., Fadjar, A., & Wirastuti, W. (2025). Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) di Facebook terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian pada Markasku. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(2), 401-414. DOI: 10.33059/jseb.v16i2.10786.

Abstract

The study aims to analyze the influence of E-WOM (electronic word of mouth) on the facebook social media platform on the level of consumer satisfaction at SMEs Markasku, with purchasing decisions as a mediating variable. Using a quantitative survey approach to 100 active consumers, the data was processed using the structural equation modeling partial least squares (SEM-PLS) method. The results indicate E-WOM significantly and positively influences consumer satisfaction, both directly and through mediation of purchasing decisions. Positive reviews on facebook have been shown to increase consumer trust, influence purchasing decisions, and have an impact on increasing consumer satisfaction. In addition, purchasing decisions strengthen the relationship between E-WOM and consumer satisfaction. This study provides an important contribution to the development of digital marketing literature and offers practical recommendations for SMEs to maximize E-WOM as a strategy to increase consumer satisfaction in the digital era.

Keywords: *E-WOM, Consumer Satisfaction, Purchasing Decision.*

2614-1523/©2025 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis bekerja, terutama dalam interaksi antara konsumen dan pelaku usaha (Asngadi, 2011). Media sosial, yang sekarang menjadi alat komunikasi dan platform strategis untuk pemasaran digital, adalah salah satu kemajuan penting di era ini (González-Soriano *et al*., 2020). Media sosial seperti Facebook memberikan peluang besar bagi bisnis, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen (Zahara & Rombe, 2017). Menurut data terbaru, UMKM mempekerjakan lebih dari 97 persen tenaga kerja dan berkontribusi sekitar 61 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia (Anastasya, 2023). Karenanya, digitalisasi dan strategi pemasaran yang efektif, seperti media sosial, berperan sangat penting untuk mendukung pertumbuhan UMKM.

E-WOM (*electronic word of mouth*) adalah salah satu komponen penting dalam pemasaran digital (Ponirin *et al*., 2015). E-WOM mengacu pada komunikasi informal antar konsumen melalui ulasan, komentar, atau rekomendasi yang diunggah secara *online*, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Wibowo *et al*., 2022). Dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia, platform seperti facebook memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memasukkan E-WOM dalam strategi pemasaran mereka (Al-Haddad *et al*., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan positif melalui E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sementara ulasan negatif melalui E-WOM dapat merusak reputasi produk (Muis *et al*., 2020). Selain itu, dapat dibuktikan bahwa kualitas dan relevansi ulasan memengaruhi persepsi konsumen tentang citra merek dan pengalaman yang mereka alami selama proses pembelian (Wahyuningsih *et al*., 2022b). Karena itu, E-WOM adalah alat penting untuk menumbuhkan loyalitas dan kepuasan konsumen (Zahara *et al*., 2023).

Sebagai salah satu UMKM dalam industri kuliner, Markasku menggunakan facebook sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Produk unggulannya, seperti burger, kebab, dan minuman boba, sering mendapat ulasan positif, yang membangun kepercayaan konsumen. Namun demikian, Markasku juga menghadapi masalah umum yang dihadapi UMKM lainnya, seperti ulasan konsumen yang tidak konsisten atau kurang mendalam, yang dapat memengaruhi persepsi kualitas produk. Tantangan ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dan akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan konsumen.

Selain itu, ulasan yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak negatif pada keputusan konsumen membeli barang dan tingkat kepuasan mereka (Rini *et al*., 2024). Penelitian terdahulu yang dilakukan Yulindasari & Fikriyah (2022) adalah menyelidiki pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, tetapi masih sangat sedikit studi yang secara khusus menyelidiki pengaruh E-WOM terhadap kepuasan konsumen UMKM Indonesia. Selain itu, keputusan pembelian, yang bisa merupakan variabel mediasi, belum banyak dianalisis dalam konteks ini. Penelitian milik Bachri *et al*. (2023) menunjukkan bahwa informasi E-WOM dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan mereka.

Penelitian ini dinilai unik karena tidak hanya mengevaluasi pengaruh langsung E-WOM terhadap kepuasan konsumen, tetapi juga mengkaji peran mediasi keputusan pembelian. Dengan keputusan pembelian sebagai mediasi, hal ini dapat menghubungkan beberapa variabel yang lain (Manggala & Adirinekso, 2022; Muhtarom *et al*., 2022). Dengan berfokus pada UMKM di sektor kuliner di Indonesia dan menjadikan media sosial Facebook sebagai objek penelitian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana E-WOM di media sosial facebook berdampak pada

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

kepuasan konsumen dan keputusan pembelian mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi keputusan pembelian. Penelitian ini dinilai dapat memberikan kontribusi akademik dalam literatur pemasaran digital, serta juga dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM seperti Markasku untuk mengoptimalkan strategi E-WOM dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan kepuasan guna meningkatkan daya saing di pasar digital.

TELAAH LITERATUR

E-WOM

E-WOM (*electronic word of mouth*) adalah jenis komunikasi informal yang terjadi di platform digital, seperti media sosial, forum *online*, atau situs ulasan (Weitzl, 2017). E-WOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi tentang barang dan jasa kepada audiens yang lebih luas, sehingga menjadikan komunikasi informal ini sebagai komponen penting dalam pemasaran digital (Thahir *et al*., 2022). E-WOM memiliki tiga indikator yang bisa digunakan. Pertama, intensitas E-WOM menunjukkan seberapa sering konsumen memberikan ulasan atau pendapat tentang suatu produk. Konsistensi ulasan biasanya menunjukkan derajat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek. Kedua, valensi opini mencakup nada ulasan, apakah itu positif atau negatif. Ulasan positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, sementara ulasan negatif memiliki potensi untuk mengurangi keinginan konsumen untuk membeli barang. Ketiga, konten ulasan sangat penting karena pembaca dapat membuat keputusan yang lebih percaya diri dengan informasi yang relevan dan mendetail (Goyette *et al*., 2010).

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan pada merek, sementara ulasan negatif bisa menurunkan kepercayaan terhadap suatu merek (Wahyuningsih *et al*., 2022a; Veronica *et al*., 2024). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa ulasan berkualitas tinggi menciptakan harapan yang realistis dan meningkatkan tingkat kepuasan setelah pembelian (Putri *et al*., 2023; Andika *et al*., 2024). Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diajukan sebagai berikut:

H1: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

E-WOM juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen sering melihat ulasan orang lain sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa ulasan yang positif dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu, sementara ulasan negatif dapat mengurangi keinginan pelanggan untuk membeli (Shetu, 2020; Muis *et al*., 2020). Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diajukan sebagai berikut:

H2: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pihka konsumen membeli barang atau jasa berdasarkan perbandingan yang mereka harapkan dari pengalaman mereka dengan barang atau jasa itu (Pramuditia *et al*., 2022). Jika pengalaman memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika pengalaman tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa (Fadjar *et al*., 2022). Kepuasan konsumen sangat penting dalam pemasaran karena memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang (Wahyuningsih, 2021). Untuk menentukan kepuasan konsumen, ada tiga indikator yang dapat digunakan. Pertama, pemenuhan harapan menunjukkan sejauh mana produk atau layanan perusahaan mampu memenuhi ekspektasi konsumen; dimana konsumen yang merasa harapannya terpenuhi cenderung memiliki persepsi positif

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

terhadap merek. Kedua, pengalaman konsumen mencakup penilaian konsumen tentang produk yang telah mereka gunakan, seperti kualitas, kenyamanan, dan keuntungan yang dirasakan. Ketiga, kesediaan untuk merekomendasikan, yang menunjukkan apakah konsumen berencana untuk membeli produk atau layanan yang lebih baik kepada orang lain (Meithiana, 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memiliki dampak positif pada pemasaran berbasis digital dan dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka kepada konsumen yang lebih luas (Adam *et al*., 2023; Wahyuningsih, 2005). Menurut Indriyati *et al*. (2023), keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi akurat berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen setelah pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diajukan sebagai berikut:

H3: Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai pilihan. Proses dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan diakhiri dengan keputusan pembelian akhir (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan preferensi konsumen saja, namun juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman dan sikap, serta faktor eksternal seperti review dan rekomendasi E-WOM (Zahra *et al*., 2021). Keputusan pembelian memiliki empat indikator yang dapat digunakan. Pertama adalah orientasi terhadap masalah, yaitu bagaimana konsumen memandang kebutuhan mereka pada produk tertentu. Kedua adalah evaluasi alternatif, dimana konsumen membandingkan produk yang tersedia berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas dan manfaat. Ketiga adalah sikap pasca-pembelian menjadi bagian penting dalam menentukan apakah konsumen puas atau tidak dengan keputusan yang mereka ambil. Keempat adalah keputusan dalam membeli, sebagai bagian dari proses ini, adalah tindakan nyata yang dilakukan konsumen untuk membeli produk setelah melalui pertimbangan-pertimbangan tersebut (Kotler *et al*., 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pembelian yang didasarkan pada E-WOM cenderung menghasilkan pengalaman pembelian yang lebih memuaskan bagi konsumen (Wahyuningsih *et al*., 2022c; Angelia & Widjaja, 2024). Oleh karena itu, memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat adalah sangat penting untuk strategi pemasaran. Joudeh *et al*. (2024) menegaskan bahwa ulasan positif tidak hanya mendukung pengambilan keputusan yang lebih terinformasi, tetapi juga meningkatkan persepsi konsumen pada kualitas produk, yang menciptakan pengalaman pembelian yang lebih memuaskan. Karenanya, keputusan pembelian bertindak sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh E-WOM terhadap kepuasan konsumen, terutama dalam lingkungan UMKM yang memanfaatkan media sosial. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis keempat diajukan sebagai berikut:

H4: Keputusan pembelian memediasi hubungan antara E-WOM dan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini dijalankan melalui metode survei, dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara E-WOM, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital UMKM (Sugiyono, 2019). Populasi adalah konsumen yang berbelanja di Markasku. Selanjutnya, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probabilitiy sampling* melalui teknik *purposive sampling* berbasis kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Dua

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

kriteria utama yang digunakan dalam penentuan sampel adalah konsumen telah melakukan pembelian minimal dua kali, serta konsumen telah memberikan ulasan atau komentar di Facebook. Berdasarkan panduan Hair *et al*. (2021), jumlah sampel minimal yang direkomendasikan untuk analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) adalah 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan. Dengan demikian, berdasarkan sampel yang digunakan 10 kemudian indikator yang digunakan 10 buah, maka ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden, sebagai upaya meningkatkan kualitas estimasi model.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner secara daring berbasis skala Likert 5 poin, dengan rentang jawaban dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner melalui daring dipilih karena efisiensinya dalam menjangkau responden yang relevan dengan fokus penelitian (Heryanto *et al*., 2019), yaitu pengguna aktif Facebook. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, dengan pengujian validitas konvergen dengan kriteria nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5 serta reliabilitas melalui kriteria *composite reliability* (CR) > 0,7 untuk memastikan kualitas instrumen pengukuran (Hair *et al*., 2021). Uji *outer model* digunakan untuk memvalidasi indikator, sedangkan uji *inner model* digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel (Rahadi, 2023).

HASIL ANALISIS

Tabel 1 menunjukkan distribusi karakteristik responden dalam beberapa aspek penting. Hasil pada tabel itu mengidentifikasi mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (62 persen), berusia antara 26 sampai 35 tahun (55 persen), memiliki rata-rata pendapatan bulanan antara Rp. 1.500.000,- sampai Rp. 2.000.000,- (38 persen), serta semua responden tercatat telah melakukan pembelian sebanyak lebih dari dua kali (100 persen) dan memberikan ulasan di Facebook (100 persen).

Selanjutnya dilakukan pengujian kualitas data melalui uji validitas maupun uji reliabilitas, dan dilakukan dengan program *software* SmartPLS *for Windows* versi 4.1.9 untuk mengolah data. Pertama, hasil uji validitas (*measurement model*) dilakukan pada setiap item pernyataan yang tersedia pada kuesioner. Uji ini memiliki tahapan-tahapan yang harus dilakukan menggunakan pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *average variance extracted* (AVE). Tabel 2 menyajikan hasil uji validitas konvergen yang mengukur sejauh mana indikator suatu konstruk berkorelasi kuat dengan konstruk yang sama. Kriteria validitas konvergen dipenuhi jika nilai *loading factor* setiap indikator > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 (Hair *et al*., 2021). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, diperoleh bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7; berarti, semua indikator mengukur konstruk laten dengan baik. Dengan demikian, berdasarkan uji statistik, aspek validitas konvergen dinyatakan telah valid dan signifikan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai AVE semua kosntruk dan signifikan yaitu lebih besar dari 0,5 yang berarti bahwa semua konstruk memiliki tingkat konvergensi yang memadai.

Tabel 3 mengevaluasi validitas diskriminan dengan membandingkan korelasi indikator pada konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan konstruk atau variabel lainnya. Kriteria validitas terpenuhi jika nilai *loading* indikator pada konstruknya adalah lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lain (Hair *et al*., 2021). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, diperoleh bahwa nilai *cross loading* (CR) pada setiap indikator dan variabel yang diukurnya sendiri adalah berkorelasi lebih tinggi dibandingkan nilai CR pada variabel lainnya yang berkorelasi rendah, menandakan semua angka dari CR memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Jumlah (persen)
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38
	Perempuan	62	62
Usia	17-25 Tahun	34	34
	26-35 Tahun	55	55
	36-45 Tahun	9	9
	> 46 Tahun	2	2
Pendapatan Perbulan	< Rp. 500.000	2	2
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	15	15
	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	21	21
	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	38	38
	> Rp. 2.000.000	24	24
Melakukan pembelian > 2 kali	Iya	100	100
	Tidak	0	0
Memberikan ulasan di Facebook	Iya	100	100
	Tidak	0	0

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan AVE

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	AVE	Keterangan
E-WOM	X1.1	0,855	0,705	Valid
	X1.2	0,823		Valid
	X1.3	0,839		Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,856	0,705	Valid
	Y1.2	0,831		Valid
	Y1.3	0,831		Valid
Keputusan Pembelian	Z1.1	0,846	0,679	Valid
	Z1.2	0,795		Valid
	Z1.3	0,845		Valid
	Z1.4	0,808		Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Indikator	E-WOM	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
X1.1	0,855	0,58	0,688
X1.2	0,823	0,613	0,576
X1.3	0,839	0,655	0,698
Y1.1	0,678	0,856	0,713
Y1.2	0,566	0,831	0,675
Y1.3	0,601	0,831	0,583
Z1.1	0,67	0,689	0,846
Z1.2	0,588	0,629	0,795
Z1.3	0,712	0,7	0,845
Z1.4	0,596	0,561	0,808

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Variabel	E-WOM	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
E-WOM	0,839		
Kepuasan Konsumen	0,735	0,839	
Keputusan Pembelian	0,782	0,787	0,824

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)
E-WOM	0,791	0,793
Kepuasan Konsumen	0,791	0,796
Keputusan Pembelian	0,843	0,848

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 6. Hasil Uji *Inner Model*

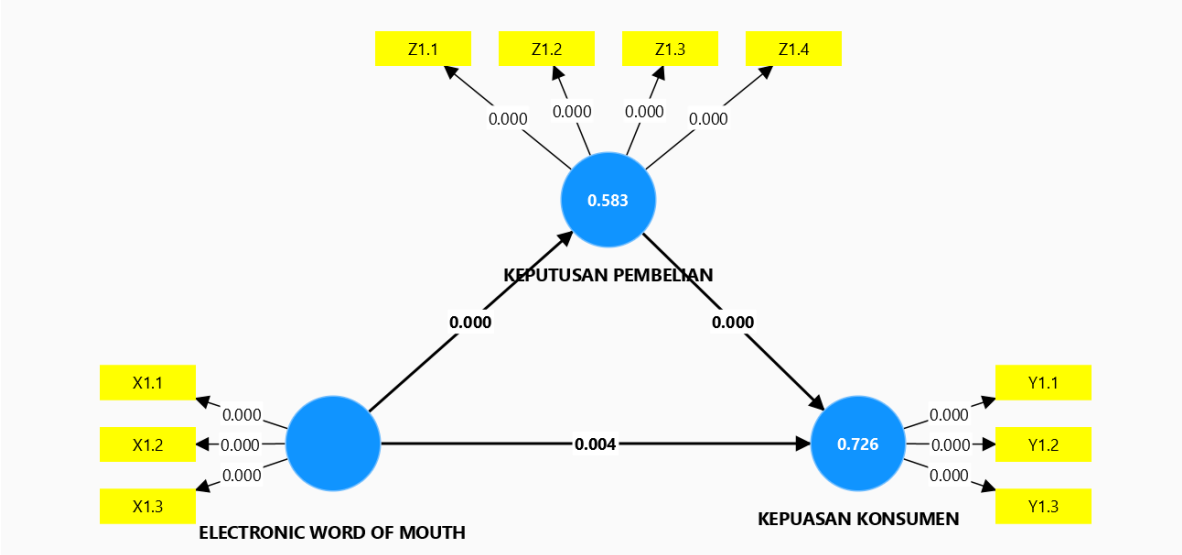
Variabel	R-square	R-square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,726	0,721
Keputusan Pembelian	0,583	0,579

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Standard Deviation	*t-statistics*	*p-value*	Keterangan
E-WOM -> Kepuasan Konsumen	0,076	10,048	0,004	Signifikan
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0,079	9,663	0,000	Signifikan
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0,109	5,304	0,000	Signifikan
E-WOM -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0,089	4,928	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer (diolah), 2025.



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur Hipotesis

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 4 menguji validitas diskriminan dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk. Validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai akar AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasi maksimumnya dengan konstruk lain (Hilkenmeier *et al*., 2020). Hasil pada tabel itu menunjukkan seluruh validitas diskriminan pada variabel dapat diterima, karena setiap variabel memiliki akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel yang lainnya yang korelasinya lebih rendah. Hasil ini, dengan demikian, menunjukkan bahwa konstruk membagi variansnya lebih tinggi pada item yang mengukurnya dibandingkan item pada variabel lainnya.

Berikutnya, dilakukan uji reliabilitas dengan tujuan guna menunjukkan tingkat kekurangan, konsistensi, serta keakuratan instrumen riset dalam mengukur konstruk. Tabel 5 menilai konsistensi internal instrumen menggunakan *Cronbach's Alpa* dan *Composite Reliability*, dimana kriteria nilai lebih besar dari 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik (Hair *et al*., 2021). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 diperoleh bahwa seluruh nilai konstruk dapat dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpa* dan nilai *Composite Reliability* adalah melebih dari 0.70.

Tabel 6 menjelaskan kekuatan prediksi model melalui nilai *R*-Square, dengan kriteria bahwa nilai *R*-Square sebesar 0,25 dianggap moderat, 0,50 dianggap kuat, dan 0,75 dianggap sangat kuat; sedangkan nilai *R-square adjusted* yang mendekati nilai *R-Square* dapat menunjukkan stabilitas model, artinya variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar varians dalam variabel dependen (Hair *et al*., 2021). Berdasarkan hasil pada Tabel 6, ditunjukkan nilai *R-square* untuk kepuasan konsumen adalah sebesar 0,726; yang berarti 72,6 persen derajat variabilitas bisa dijelaskan oleh variabel independen dalam model, dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,721 menunjukkan sedikit penyesuaian akibat ukuran sampel ataupun jumlah variabel. Sementara itu, untuk keputusan pembelian diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,583; yang menunjukkan bahwa 58,3 persen dari derajat variabilitas dapat dijelaskan oleh model, dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,579.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan E-WOM secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Intensitas E-WOM, seperti konsumen yang sering memberikan ulasan, menumbuhkan keterlibatan yang meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hua *et al*. (2024) serta Taufik *et al*. (2023) bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Valensi opini menciptakan persepsi yang baik tentang produk dan merek, sedangkan ulasan negatif, meskipun sedikit, cenderung merusak kepercayaan jika tidak ditangani dengan baik (Marini *et al*., 2022). Selain itu, konten E-WOM yang rinci, seperti rekomendasi dan deskripsi pengalaman, bisa meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan gambaran nyata yang sesuai dengan harapan konsumen (Aprilia *et al*., 2023). Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa semakin baik E-WOM yang disebarkan di media sosial dan juga semakin tinggi tingkat informasi yang didapatkan pengujung melalui media sosial, maka dapat semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada UMKM Markasku.

Hasil kedua dalam penelitian ini menemukan bahwa E-WOM yang kuat dan berdampak positif sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Huwae *et al*. (2024) serta Susilo & Yoestini (2024) bahwa E-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin untuk menilai alternatif produk dengan baik melalui ulasan konsumen. Dampak ini juga didukung oleh konten yang memberikan informasi mendalam, seperti keunggulan produk atau testimoni langsung, yang mengurangi risiko membuat keputusan yang salah (Mahpud *et al*., 2024). Pengendalian E-WOM

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

secara strategis dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah konsumen yang setia dan baru karena ulasan sebelumnya telah menumbuhkan kepercayaan konsumen (Liyono, 2022). Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa dengan adanya E-WOM, maka pihak pembeli dapat dengan mudah memperoleh informasi positif dan memperoleh rekomendasi dari pembeli sebelumnya sehingga lebih berkeinginan untuk melakukan keputusan pembelian pada UMKM Markasku.

Keputusan pembelian yang terinformasi berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh berperan sangat penting untuk kepuasan konsumen. Ketika konsumen memilih produk berdasarkan ulasan, mereka cenderung memiliki ekspektasi yang realistis terhadap produk atau layanan tersebut (Zachra *et al*., 2024). Ketika produk atau layanan tersebut memenuhi ekspektasi tersebut, maka konsumen merasa puas dan dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Ilhamalimy & Mahaputra, 2021). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya milik Nainggolan (2023) serta Fani *et al*. (2022) yang menemukan bahwa variabel keputusan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam kasus produk UMKM Markasku, ulasan positif yang sering diberikan pada produk unggulan seperti burger dan minuman boba, menunjukkan keberhasilan dalam upaya menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan bagi konsumen. Ulasan ini juga menurunkan ketidakpastian konsumen tentang kualitas produk, sehingga mereka menjadi lebih puas. Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian seseorang ketika melihat dan memperoleh informasi yang diinginkannya, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen saat melakukan pembelian pada UMKM Markasku.

Keputusan pembelian memainkan peran penting sebagai yang memediasi antara E-WOM dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memperoleh bahwa pengaruh E-WOM terhadap kepuasan konsumen terbukti bisa dimediasi oleh keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Immawati *et al*. (2023) serta Kadi *et al*. (2021) bahwa keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap kepuasan konsumen. Rasa percaya konsumen dibangun melalui informasi E-WOM yang berkualitas tinggi, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka dan meningkatkan kepuasan konsumen (Alvarizi & Purnamasari, 2023). Hubungan ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pengelolaan E-WOM bagi UMKM dalam upaya harus mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang positif dan relevan, serta menyediakan informasi produk yang jelas dan mudah diakses (Nyoko & Semuel, 2021). Upaya ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan setelah pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa E-WOM yang digunakan pemilik kedai sebagai strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga otomatis dapat berdampak pada kepuasan konsumen itu sendiri pada UMKM Markasku.

Hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pihak terkait dengan objek penelitian ini. Markasku direkomendasikan untuk dapat proaktif mengelola ulasan positif di platform Facebook demi meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas. Ketidakpastian calon pembeli dapat dikurangi dengan pendekatan seperti meminta testimoni pelanggan setelah transaksi, menanggapi ulasan, terutama yang tidak menyenangkan, dengan solusi praktis, dan menampilkan detail produk melalui deskripsi dan gambar yang menarik. Selain itu, keterlibatan emosional pelanggan akan diperkuat dengan berinteraksi secara teratur melalui konten interaktif atau komunitas *online* di Facebook. Untuk meningkatkan dampak E-WOM terhadap kepuasan pelanggan, maka penting untuk menggabungkannya dengan program loyalitas atau promosi.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan E-WOM (*electronic word of mouth*) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada UMKM Markasku, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Ulasan dan informasi positif yang tersedia di Facebook dapat membangun kepercayaan pelanggan, memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan E-WOM secara efektif oleh UMKM untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing di era digital. Markasku dapat memaksimalkan keuntungan E-WOM dengan menanggapi ulasan pelanggan secara aktif dan membangun hubungan yang lebih erat melalui strategi pemasaran berbasis media sosial.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus penelitian yang hanya mencakup satu UMKM dalam industri kuliner sehingga membuat hasilnya belum tentu mencerminkan kondisi sektor usaha lainnya. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman layanan juga belum menjadi bagian dari analisis. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan sektor usaha yang lain dan dapat menambah jumlah sampel yang lebih banyak.

REFERENSI

Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*, *11*(4), 1467–1476. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022.

Al-Haddad, S., Sharabati, A. A., Harb, L., Husni, A., & Abdelfattah, M. (2022). E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook. *Innovative Marketing*, *18*(3), 149–158. https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.13.

Alvarizi, R., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh online customer review E-WOM content marketing pada keputusan pembelian UMKM Semarang melalui Tiktok. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, *7*(3), 430–436. https://doi.org/10.35870/jtik.v7i3.899.

Anastasya, A. (2023). Data UMKM, jumlah dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. *UKMIndonesia.id*, edisi 8 Juli 2023. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia.

Andika, A. V., Putri, D. E., & Gusteti, Y. (2024). Pengaruh keragaman produk, electronic word of mouth (E-WOM) dan kepuasan terhadap keputusan pembelian produk Gendis Nyass. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, *18*(1), 66–73. https://doi.org/10.31869/mi.v18i1.5809.

Angelia, M., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh selebgram endorsement dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen Bittersweet by Najla melalui niat beli. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, *4*(1), 13–31. https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3074.

Aprilia, L., Desi, Y. P., & Purnomo, S. (2023). Pengaruh konten review dan electronic word of mouth terhadap minat beli mobil listrik (Studi kuantitatif pada channel youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, dan Oto Driver). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, *7*(1), 41–56. https://doi.org/10.56873/jimik.v7i1.258.

Asngadi. (2011). Studi exploratory atas faktor penentu konsumen berkunjung di Mall Tatura Palu Sulawesi Tengah. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *9*(2), 641–649. https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/256.

Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *21*(3), 578–592. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Fadjar, A., Hartini, S., & Astuti, S. W. (2022). Instagram usage behavior: Does it aim to look more attractive? *General Management*, *23*(190), 226–232. https://doi.org/10.47750/qas/23.190.24.

Fani, R., Nur, S. W., & Hasan, A. (2022). Consumer satisfaction and online purchase decisions: Examining the price and product analysis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *9*(2), 263–273. https://doi.org/10.33096/jmb.v9i2.298.

González-Soriano, F. J., Feldman, P. S. M., & Rodríguez-Camacho, J. A. (2020). Effect of social identity on the generation of electronic word-of-mouth (eWOM) on Facebook. *Cogent Business and Management*, *7*(1), 1–15. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1738201.

Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, *27*(1), 5–23. https://doi.org/10.1002/CJAS.129.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research* (Issue July). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15.

Heryanto, C. A. W., Korangbuku, C. S. F., Djeen, M. I. A., & Widayati, A. (2019). Pengembangan dan validasi kuesioner untuk mengukur penggunaan internet dan media sosial dalam pelayanan kefarmasian. *Indonesian Journal of Clinical Pharmacy*, *8*(3), 175–187. https://doi.org/10.15416/ijcp.2019.8.3.175.

Hilkenmeier, F., Bohndick, C., Bohndick, T., & Hilkenmeier, J. (2020). Assessing distinctiveness in multidimensional instruments without access to raw data – A manifest Fornell-Larcker criterion. *Frontiers in Psychology*, *11*(March), 1–9. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00223.

Hua, X., Hasan, N. A. M., De Costa, F., & Qiao, W. (2024). The mediating role of electronic word-of-mouth in the relationship between CSR initiative and consumer satisfaction. *Heliyon*, *10*(15), e35027. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35027.

Huwae, V. E., Tabelessy, W., Tamher, E. R., Tehuayo, E., & Lewaherilla, N. C. (2024). The effect of brand image and electronic word of mouth on Xiaomi smartphone purchasing decisions. *Khazanah Sosial*, *5*(4), 700–716. https://doi.org/10.15575/ks.v5i4.32381.

Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, *1*(1), 85–97. https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604.

Immawati, S. A., Rosyid, R., & Paramita, K. (2023). Meningkatkan keputusan pembelian konsumen The Body Shop melalui green marketing dan E-WOM dimediasi kepuasan konsumen. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *2*(3), 426–436. https://doi.org/10.55123/mamen.v2i3.2485.

Indriyati, I., Sitorus, M. R., & Tarina, F. (2023). Pengaruh brand image dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen online travel Agent Tiket.com. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, *8*(2), 1–13. https://doi.org/10.54324/j.mbtl.v8i1.1192.

Joudeh, J. M. M., Omeish, F., Alharthi, S., Abu-Loghod, N. A., Zamil, A. M., & Joudeh, A. H. M. (2024). Exploring the impact of E-WOM information via social media on customer purchasing decision: A mediating role of customer satisfaction. *Data and Metadata*, *3*(449). https://doi.org/10.56294/DM2024.449.

Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, *5*(2), 224–238. https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing manage*ment (*15e*). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (*16e*). Pearson.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *3*(1), 73–91. https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089.

Mahpud, M. S., Muniroh, L., & Maulana, H. (2024). Pengaruh media sosial Instagram dan E-WOM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian konsumen. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, *32*(1), 32–44. https://doi.org/10.31004/ijim.v2i1.73.

Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kulitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (Studi pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *19*(1), 39–53. https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600.

Marini, S., Aprilia, L. R., & Wibawa, I. S. (2022). Efektivitas dimensi electronic word of mouth (E-WOM) di Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal E-Bis*, *6*(2), 482–497. https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.924.

Meithiana, I. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis persepsi harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(1), 391–402. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.

Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, & Azhar, M. E. (2020). Word of mouth electronic model: citra destinasi, kepuasan dan loyalitas wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *21*(1), 1–19. https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694.

Nainggolan, B. (2023). The influence of brand image on consumer satisfaction with purchasing decisions as intervening variables (Case study on students of STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi). *Morfai Journal*, *2*(4), 827–841. https://doi.org/10.54443/morfai.v2i4.697.

Nyoko, A. E. L., & Semuel, A. D. D. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *14*(1), 63–76. https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857.

Ponirin, Scott, D., & Von Der Heidt, T. (2015). E-loyalty: Its antecedents, implications and differences between developed and developing countries. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 77–82. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18696-2_29.

Pramuditia, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: harga dan kualitas produk (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 424–436. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.887.

Putri, V. N., Roedjinandari, N., & Risfandini, A. (2023). Pengaruh E-WOM, citra destinasi dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan di Kebun Raya Purwodadi. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, *4*(1), 1–12. https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1564.

Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar partial least squares structural equation model (PLS-SEM) 2023*. CV. Lentera Ilmu Madani.

Rini, E. S., Rombe, E., & Tarigan, M. I. (2024). Brand destination loyalty: The antecedents of destination brand experience. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 1–15. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320992.

Shetu, S. N. (2020). Influence of Facebook on electronic word of mouth (e-WoM), and customers' intention to visit restaurants in Bangladesh - An exploratory study. *European Journal of Applied Business Management*, *6*(2), 83–97. https://doi.org/10.58869/EJABM.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Susilo, H. H. R., & Yoestini, Y. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui media sosial (Studi pada konsumen Naturicha Juice di Kabupaten Cilacap). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *18*(3), 1930–1953. https://doi.org/10.35931/aq.v18i3.3495.

Taufik, Asti, E. G., Kurniawan, I., Sudigdo, A., & Kurniawan, I. (2023). Pengaruh sosial media dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap minat pembelian produk UKM. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *16*(2), 490–498. https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2.384.

Thahir, H., Hadi, S., Zahra, F., Arif, I., & Rombe, E. (2022). Strengthening effects of managerial innovativeness in promoting sustainable supply chain management in tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, *10*(3), 923–932. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.002.

Veronica, N., Weny, W., & Yuliana, Y. (2024). Analisis pengaruh promosi mulut ke mulut (E-WOM) dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dari aplikasi Tiktok Shop. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, *2*(2), 81–89. https://doi.org/10.59696/investasi.v2i2.33.

Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022a). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: The relationships among customer value, satisfaction, and EWOM. *Cogent Business and Management*, *9*(1), 1–20. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585.

Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022b). An examination of customer satisfaction toward online food shopping during Covid-19 pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *20*(2), 231–241. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.02.

Wahyuningsih, W. (2005). The relationships among customer value, satisfaction and behavioral intentions: A general structural equation model. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *7*(3), 301–323. https://doi.org/10.22146/gamaijb.5584.

Wahyuningsih, W. (2021). Customer value, satisfaction and behavioral intentions: The effects of consumer search behavior. *ASEAN Marketing Journal*, *3*(1), 1–20. https://doi.org/10.21002/amj.v3i1.2011.

Wahyuningsih, W., Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022c). The drivers of repurchase intention during the Corona pandemic: An examination of gender difference. *Asean Marketing Journal*, *14*(1), 1–15. https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1149.

Weitzl, W. (2017). *Measuring electronic word-of-mouth effectiveness*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, *16*(1), 130–137. https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605.

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. https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293.

Zachra, R. A., Suhud, S., & Fawaiq, M. (2024). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian: Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen pada produk Sneakers di Shopee Live video shopping. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, *2*(3), 311–334. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2068.

Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, *10*(2), 1–18. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Zahara, Z., & Rombe, E. (2017). The effect of tourism product, promotion, and individual characteristics on tourists' decision. *International Journal of Economic Research*, *14*(12), 167–173. https://serialsjournals.com/abstract/37821_15-.pdf.

Zahra, F., Abdullah, M. I., Din, M., Thahir, H., Harun, H., & Ali, J. K. (2021). The role of e-purchasing in government procurement fraud reduction through expanding market access. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1), 179–184. https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.010.