

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE KERING PADA ONLINE SHOP NGILERABIS BAKING DI GIANJAR

Ni Kadek Tyas Rafalina¹ | Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja² | Daniel Manek³

¹²³: Universitas Mahasaraswati Denpasar.

*Email: cempakadewi@unmas.ac.id

Abstract: The business world is able to open up various possibilities through the expression of creativity and the development of innovation that involves a number of individuals to create goods or services that suit market needs. One sector that continues to grow today is the culinary industry, which offers a wide variety of products. Various aspects can influence consumer decisions in making purchases, including digital marketing strategies, online communication between users, and perceptions of product differentiation. This study aims to determine the influence of social media marketing, Electronic Word Of Mouth and perceptions of product variations on purchasing decisions. The study method used is quantitative. The population uses consumers who have purchased purchases at the Ngilerabis Bakingl online shop at Panjer outlets and a sample of 102 people. The basic analysis technique uses Multiple Regression Analysis. From the results of the study, it was found that social media marketing had a good and substantial influence on purchasing decisions, Electronic Word of Mouth had a good and substantial influence on purchasing decisions, and perceptions of product variety had a good and substantial influence on purchasing decisions. The advice that researchers can give is that the Ngilerabis Baking online shop should always reply and provide good responses to comments or messages sent by consumers on social media, always make interesting posts, so that interactions between consumers will run well, and also provide responses to consumer answers, make innovations in the appearance of cakes, by making cake designs that are more attractive and always offer quality products, according to what consumers expect, so that consumers will feel satisfied and are willing to provide recommendations to other consumers.

Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Perception of Variation by product, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam dinamika kontemporer, arsitektur informasi telah mengalami eskalasi peran yang sangat determinan. Sebagian besar konfigurasi eksistensial manusia kini berafiliasi erat dengan jaringan digital. Manifestasi dari keberadaan ekosistem daring dan platform sosial telah merekonstruksi secara mendasar paradigma interaksi serta mekanisme sosial individu. Entitas sosial berbasis digital saat ini bertransformasi menjadi instrumen integral dalam mekanisme ekspansi pasar, pelayanan, komunikasi, serta sistem pemasaran yang lebih terorkestrasi. Formulasi konten dengan daya tarik visual maupun naratif yang optimal berpotensi menginduksi daya tarik audiens terhadap spektrum penawaran yang diakomodasi dalam ruang digital. Menurut Firdiansyah (2022), eksploitasi kanal sosial sebagai medium dalam taktik pemasaran merupakan salah satu mekanisme yang mengalami akselerasi pertumbuhan paling signifikan saat ini. Secara konseptual, strategi ini merekontekstualisasi fungsi platform sosial sebagai sarana optimalisasi dalam proses ekspansi penetrasi pasar.

Terdapat beragam determinan yang dianalisis individu sebelum merealisasikan akuisisi terhadap suatu komoditas. Proses selektif ini teridentifikasi sebagai mekanisme evaluatif dalam pengambilan keputusan konsumsi. Implementasi strategi promosi berbasis platform digital berorientasi pada optimalisasi aksesibilitas terhadap informasi produk, rekonstruksi persepsi audiens, penyediaan pengalaman yang lebih tersegmentasi, serta fasilitasi insentif berupa potongan harga dan promosi strategis. Dengan pemanfaatan penyampaian konten yang memiliki daya tarik psikovisual, audiens dapat mengalami stimulasi kognitif untuk melakukan eksplorasi lebih dalam mengenai karakteristik produk atau layanan yang tersedia (Novila, 2018). Temuan dari Juliana (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berkontribusi secara signifikan terhadap modifikasi pola keputusan konsumsi, dengan memberikan dampak yang substansial terhadap intensi dan realisasi akuisisi.

Temuan ini konsisten dengan kajian Susilowati (2022) dan Dewi et al. (2021) yang juga menyatakan hal serupa. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Okadiani et al. (2019), yang menyebutkan bahwa pemasaran media sosial tidak berimplikasi Substansial terhadap keputusan dalam pembelian. Berdasarkan kajian Sarah Khaerunnisa dan Gadang Ramantoko (2022), E-WOM memiliki hubungan baik yang Substansial dengan keputusan dalam pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan E-WOM sebagai versi online dari pemasaran mulut ke mulut. E-WOM dapat berupa ulasan di situs web, iklan digital, aplikasi seluler, video online, email, blog, media sosial, hingga kegiatan pemasaran lainnya yang menarik perhatian konsumen. Sebelum membuat keputusan dalam pembelian, konsumen sering mencari informasi tambahan, salah satunya melalui E-WOM.

Distribusi informasi yang positif kepada konsumen berpotensi memperkuat keyakinan mereka terhadap identitas merek serta menginisiasi propagasi ulasan yang bersifat konstruktif (Akbar dan Sunarti, 2018). Studi yang dilakukan oleh Vongurai et al. (2018), Fadilah dan Saputra (2021), serta Putri dan Junia (2023) mengonfirmasi bahwa komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM) memiliki korelasi signifikan terhadap dinamika keputusan konsumsi. Namun, temuan yang dihasilkan oleh Rizma dan Purwanto (2023) justru mengindikasikan bahwa E-WOM tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kecenderungan akuisisi produk. Selain faktor pemasaran berbasis digital dan komunikasi pelanggan, spektrum variasi produk juga menjadi determinan dalam konfigurasi pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Rizma dan Purwanto (2023), ekspansi diferensiasi produk terbukti memiliki keterkaitan substansial dengan keputusan konsumsi. Hasil wawancara yang dilakukan dengan pelanggan Ngilerabis Baking menunjukkan bahwa keterbatasan dalam keberagaman produk yang ditawarkan melalui platform digital toko tersebut memicu kejenuhan di kalangan konsumen.

Kajian oleh Rizma dan Purwanto (2023) serta Wijaya et al. (2024) mendukung temuan bahwa variasi produk berimplikasi Substansial terhadap keputusan dalam pembelian. Online shop Ngilerabis Baking adalah salah satu penjual kue di Gianyar yang sedang mengalami penurunan penjualan sejak 2022. Basis mengindikasikan bahwa penjualan kue meningkat pada 2021 sebesar 8,54%, tetapi kemudian menurun pada 2022 sebesar 7,92% dan kembali menurun pada 2023 sebesar 12,73%. Selain permasalahan pada variasi produk, kurangnya pemanfaatan media sosial dan kurangnya inovasi juga menjadi tantangan. Konten media sosial yang kurang menarik membuat konsumen kehilangan minat, sementara jarangunya pembaruan pada Instagram toko tersebut menimbulkan keraguan apakah bisnis ini masih aktif. Minimnya ulasan pelanggan di media sosial dan kurangnya inovasi produk juga mengurangi daya tarik toko online ini di mata konsumen.

LITERATUR

Teori TPB

Teori terpelaku berencana diperkenalkan oleh Ajzen (1991) dan digunakan dalam kajian ini untuk memahami, menjelaskan, serta memprediksi perilaku konsumen terkait keputusan dalam pembelian kue kering di online shop Ngilerabis Baking. TPB berfungsi sebagai dasar teoritis dalam studi mengenai sikap dan perilaku konsumen.

Keputusan dalam pembelian

Didik (2022) mendefinisikan keputusan dalam pembelian sebagai serangkaian Aktivitas, langkah-langkah, dan proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum menentukan keputusan akhir dalam membeli suatu produk atau jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan individu, kelompok, atau organisasi. Kotler dan Armstrong (2007) menjelaskan bahwa keputusan dalam pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, pengambilan keputusan individu mencakup tindakan langsung yang berkaitan dengan upaya memperoleh produk yang ditawarkan oleh penyedia.

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran melalui media digital adalah metode yang menggunakan platform sosial sebagai sarana promosi bagi barang atau layanan. Melalui konten yang kreatif dan informatif, audiens dapat terdorong untuk mengenal lebih jauh serta memiliki minat terhadap produk atau jasa yang tersedia secara daring. (Novila, 2018). Berdasarkan pandangan Narottama dan Nararya (2022), kemajuan teknologi, khususnya internet, memungkinkan akses informasi yang lebih cepat dan efektif bagi pengguna. Perkembangan ini turut mendorong perubahan pola hidup, beralih dari cara konvensional ke ekosistem digital secara menyeluruh.

Elektronik Mulut ke Mulut (E-WOM)

Amin dan Yanti (2021) menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan elemen penting dalam pemasaran di era digital. E-WOM merujuk pada interaksi daring di mana pengguna membagikan pengalaman atau testimonial terkait suatu produk atau layanan yang telah mereka coba. Pendapat tersebut, baik positif maupun negatif, umumnya disampaikan melalui kanal digital seperti jejaring sosial, forum online, atau situs ulasan. Sebagai faktor yang Substansial dalam memengaruhi keputusan dalam pembelian, ulasan dari konsumen lain dapat mendorong atau menghambat konsumen lain dalam membuat keputusan dalam pembelian.

Variasi Produk

Keberagaman produk merupakan strategi yang umum diterapkan dalam dunia pemasaran. Strategi ini sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui peluncuran produk baru. Philip Kotler (2009) menjelaskan bahwa variasi produk adalah diferensiasi dalam merek atau lini produk tertentu, yang mencakup aspek seperti ukuran, harga, desain, atau karakteristik lainnya. Variasi produk memberikan pilihan kepada konsumen dan memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih beragam.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Keputusan dalam pembelian di Online Shop

Pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, bukan langsung menghasilkan penjualan. Melalui pemanfaatan wadah digital yang interaktif, audiens cenderung terdorong untuk menggali lebih dalam terkait suatu barang, yang pada akhirnya memicu ketertarikan untuk melakukan uji coba terhadap pilihan mereka. Kajian mengindikasikan ditemukan pemasaran media sosial mampu memberikan implikasi baik terhadap keputusan dalam pembelian, yang diperkuat oleh hasil kajian Dewi et al. (2021) dan Susilowati (2022), yang mengungkapkan bahwa semakin intensif penggunaan pemasaran media sosial, semakin tinggi keputusan dalam pembelian.

H1: Pemasaran media sosial memberikan dampak baik dan Substansial terhadap keputusan dalam pembelian pada online shop Ngilerabis Baking.

Pengaruh Elektronik Mulut ke Mulut (E-WOM) terhadap Keputusan dalam pembelian

E-WOM terbukti memiliki implikasi yang Substansial terhadap keputusan dalam pembelian. Kajian oleh Vongurai et al. (2018), Fadilah dan Saputra (2021), serta Putri dan Junia (2023) mengindikasikan adanya implikasi baik antara E-WOM dan keputusan untuk membeli. Informasi yang diterima melalui E-WOM dianggap lebih dapat dipercaya, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

H2: Elektronik Mulut ke Mulut berimplikasi baik dan Substansial terhadap keputusan dalam pembelian pada online shop Ngilerabis Baking.

Pengaruh Variasi oleh produk terhadap Keputusan dalam pembelian di Online Shop

Variasi oleh produk memiliki peranan penting dalam memimpikassii keputusan konsumen untuk membeli, karena memberikan banyak pilihan yang menarik. Kajian oleh Rizma dan Purwanto (2023) serta Wijaya et al. (2024) mengindikasikan bahwa semakin banyak variasi oleh produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menawarkan berbagai variasi oleh produk, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli.

H3: Variasi oleh produk memberikan implikasi baik dan Substansial terhadap keputusan dalam pembelian di online shop Ngilerabis Baking.

METODE PENELITIAN

Kajian ini dilakukan di Kabupaten Gianyar, khususnya di Kecamatan Sukawati, karena online shop Ngilerabis Baking memiliki toko utama di Gang.Maruti, No.08, Br. Puaya, Batuan, Sukawati, Gianyar, yang mayoritas dikenal oleh konsumen di daerah tersebut. Variabel yang digunakan dalam kajian ini terdiri dari variabel bebas, yaitu pemasaran media sosial (X1), Elektronik Mulut ke Mulut (E-WOM) (X2), dan variasi oleh produk (X3), serta variabel terikat, yaitu keputusan dalam pembelian (Y). Definisi operasional variabel-variabel ini mencakup beberapa indikator seperti partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan konektivitas untuk pemasaran media sosial, informasi, pengetahuan, jawaban, dan reliabilitas untuk E-WOM, serta ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk untuk variasi oleh produk. Keputusan dalam pembelian diukur ditunjukkan kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang. Jenis basis yang digunakan dalam kajian ini meliputi basis kualitatif dan kuantitatif, yang diperoleh dari basis primer, yaitu kuesioner dari konsumen yang sudah membeli produk, serta basis sekunder yang diperoleh dari bahan pustaka yang relevan. Populasi kajian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Instagram dan membeli produk di Ngilerabis Baking, dan sampel diambil menggunakan teknik Non-probability Sampling dengan metode accidental sampling, menghasilkan 102 responden. Metode pengumpulan basis yang digunakan meliputi observasi, studi dokumentasi, wawancara, dan kuesioner menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Dalam kajian ini, seluruh item pernyataan yang terkait dengan variabel E-WOM, pemasaran media sosial, variasi oleh produk, dan keputusan dalam pembelian mengindikasikan taksiran korelasi di atas 0,3 dan memiliki taksiran Substansials di bawah 0,05. Ditunjukkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kajian ini memenuhi kriteria validitas yang diperlukan.

Uji Reliabilitas

Untuk kajian ini, setiap item pertanyaan yang ada pada variabel E-WOM, pemasaran media sosial, variasi oleh produk, dan keputusan dalam pembelian memperlihatkan taksiran Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam kajian ini telah terbukti reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Pengujian Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66565341
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.040
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Analisis kelaziman yang tercantum dalam Tabel 1 memperlihatkan bahwa angka Asymp. Sig. (2-tailed) mencapai 0,200, melampaui ambang 0,05. Ini menandakan bahwa susunan data mengikuti pola umum, sehingga dapat disimpulkan bahwa kerangka yang digunakan selaras dengan prinsip kelaziman.

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.104	1.042		.099	.921		
<i>Social media marketing</i>	.266	.057	.323	4.695	.000	.662	1.510
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.396	.078	.380	5.089	.000	.562	1.780
Variasi produk	.276	.072	.288	3.840	.000	.555	1.802

a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, seluruh variabel independen mengindikasikan nilai tolerance lebih dari 0,10. Selain itu, nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari indikasi multikolinearitas.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.886	.644		4.477	.000
	<i>Social media marketing</i>	-.033	.035	-.114	-.947	.346
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	-.009	.048	-.023	-.177	.860
	Variasi produk	-.056	.044	-.165	-1.261	.210

a. Dependent Variabel: Absolute_Residual

Temuan analisis menunjukkan bahwa setiap model memiliki nilai signifikansi yang melebihi 0,05. Ini mengisyaratkan bahwa dalam model regresi yang diterapkan, tidak terjadi perbedaan varian residual antar observasi, atau dengan kata lain, tidak ditemukan indikasi adanya heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,104	1,042		0,099	0,921
	<i>Store atmosphere</i>	0,266	0,057	0,323	4,695	0,000
	Variasi produk	0,396	0,078	0,380	5,089	0,000
	<i>Social media marketing</i>	0,276	0,072	0,288	3,840	0,000
R: 0,833						
R Square: 0,693						
Adjusted R Square: 0,684						
F hitung: 73,867						
Sig F:0,000						
$Y = 0,104 + 0,266X_1 + 0,396X_2 + 0,276X_3 + e$						

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

$$\alpha = 0,104$$

Konstanta bernilai 0,104, yang mengindikasikan bahwa ketika elemen penyebaran digital X1, transmisi informasi virtual X2, serta modifikasi entitas X3 berada dalam keadaan nol, maka preferensi akuisisi (Y) tetap mengalami eskalasi.

$$\beta_1 = 0,266$$

Koefisien relasi sebesar 0,266 merepresentasikan bahwa apabila ekspansi interaksi digital X1 mengalami peningkatan, sementara faktor lain diasumsikan stagnan, maka determinasi dalam pengambilan opsi akuisisi (Y) akan menunjukkan akselerasi.

$$\beta_2 = 0,396$$

Dengan koefisien sebesar 0,396, hal ini mencerminkan bahwa pertumbuhan dalam diseminasi komunikasi virtual X₂, dengan tetap mempertahankan status variabel lainnya, akan berkontribusi terhadap augmentasi keputusan dalam memperoleh suatu entitas (Y).

$$\beta_3 = 0,276$$

Koefisien hubungan sebesar 0,276 menunjukkan bahwa apabila dinamika diversifikasi atribut X₃ mengalami elevasi, dengan prasyarat bahwa elemen independen lain tidak berubah, maka ada kecenderungan percepatan dalam pemilihan proses akuisisi (Y).

4. Uji F

Ditunjukkan (Uji F) pada tabel 4 menunjukan nilai Substansiasi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *pemasaran media sosial X₁, Elektronik Mulut ke Mulut X₂* dan variasi oleh produk X₃ berkontribusi Substansial terhadap keputusan dalam pembelian (Y), dengan demikian model kajian dianggap layak uji dan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan

6. Uji Parsial

Berdasarkan pemrosesan data, hasil analisis uji t yang ditampilkan pada Tabel 4 dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Dampak pemasaran melalui platform daring (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Elemen pemasaran melalui platform daring memiliki koefisien regresi sebesar 0,266, dengan nilai t hitung 4,695 lebih besar dari t tabel 1,660 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital memberikan pengaruh substansial terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima.

b) Dampak komunikasi daring antar individu (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Faktor komunikasi virtual antar konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,396, nilai t hitung 5,089 lebih besar dari t tabel 1,660, serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi daring memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₂) diterima.

c) Dampak diversifikasi entitas (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

Komponen variasi dalam produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,276, nilai t hitung 3,840 lebih besar dari t tabel 1,660, serta signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menegaskan bahwa variabel variasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₃) diterima.

7. Koefisien Determinasi

Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Ditunjukkan Tabel 4 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,684.

$$D = r^2 \times 100\%$$

$$D = 0,684 \times 100$$

$$D = 68,4\%$$

Ini menunjukkan bahwa 68,4% fluktuasi dalam variabel keputusan dalam pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan dalam tiga faktor independen, yaitu pemasaran melalui platform sosial, interaksi virtual antar pengguna, serta diferensiasi produk. Sementara itu, sisanya ($100\% - 68,4\% = 31,6\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis ini.

SIMPULAN DAN BATASN PENELITIAN

Simpulan

Berdasarkan pemrosesan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa pemanfaatan kanal digital dalam penyebaran informasi memiliki korelasi yang substansial terhadap kecenderungan individu dalam melakukan akuisisi di platform daring Ngilerabis Baking. Fenomena ini mengindikasikan bahwa optimalisasi mekanisme promosi berbasis media interaktif berkontribusi pada eskalasi intensi akuisisi oleh konsumen. Pendekatan ini menjadi

elemen determinan dalam memanifestasikan daya tarik pelanggan terhadap suatu entitas komersial. Selanjutnya, transmisi informasi berbasis interaksi digital non-konvensional (E-WOM) juga menunjukkan relevansi signifikan dalam membentuk pola preferensi akuisisi individu. Informasi yang terdistribusi melalui evaluasi maupun rekomendasi dalam ekosistem daring berimplikasi pada peningkatan tingkat kepercayaan serta ketertarikan terhadap produk yang tersedia di Ngilerabis Baking. Oleh karena itu, mekanisme ini menjadi instrumen integral dalam konstruksi persepsi publik serta memodulasi keputusan dalam pemilihan produk. Di samping itu, heterogenitas dalam ketersediaan produk juga memperlihatkan kontribusi substansial terhadap dinamika keputusan akuisisi. Semakin luas spektrum pilihan yang ditawarkan, semakin tinggi probabilitas pelanggan untuk menemukan alternatif yang sejalan dengan preferensi serta ekspektasi mereka. Temuan ini mengisyaratkan bahwa diversifikasi produk yang selaras dengan dinamika permintaan pasar dapat mengintensifkan ketertarikan serta kecenderungan konsumen dalam merealisasikan transaksi.

Batasan Penelitian

Kajian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan kajian di masa depan. Salah satu keterbatasannya adalah subjek kajian yang masih dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan variabel atau kondisi yang berbeda. Hal ini penting untuk memberikan hasil yang lebih komprehensif dan relevan dengan berbagai situasi. Jumlah responden yang hanya sebanyak 102 orang juga menjadi keterbatasan dalam kajian ini. Jumlah tersebut dinilai kurang untuk menggambarkan kondisi yang sebenarnya, sehingga kajian dengan jumlah responden yang lebih besar akan memberikan hasil yang lebih representatif. Penambahan jumlah responden dapat membantu meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil kajian. Keterbatasan lainnya adalah kajian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu (cross-section), sehingga hasil yang diperoleh hanya mencerminkan kondisi pada saat kajian dilakukan. Mengingat lingkungan yang selalu berubah secara dinamis, kajian di masa depan disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal agar dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen secara lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M. dan R. F. Yanti. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1): 1–14.
- Ajzen, I. 1991. "The theory of planned behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2 h. 179–211.
- Ajzen, I. dan M. Fishbein, (1975), *Understanding Attitudes and Predicting Sosial Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Oliffs, NJ.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chairul Akbar, M. J., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 45-51.
- Didik, G. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace Shopee* Berbasis Social Media Marketing (B. Nasution ed; Pertama). Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional
- Fadilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi oleh produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2).

- Firdiansyah, A. (2022). Memahami Social Media Marketing, dari Pengertian Sampai Strateginya. Glints.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi Delapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press
- Jogiyanto, Hartono. 2016. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE
- Juliana, J. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kopi Senja Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Kotler, Philip. 2009. "Manajemen Pemasaran". Jakarta: PT Indeks
- Narottama, Nararya. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Kota Denpasar. *Jurnal Udayana*. V(8), 741-773.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ni Made Puspita Dewi., I Gusti Ayu Imbayani dan Pande Ketut Ribek. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, Vol. 2 No. 3 (e-ISSN: 2721-6810).
- Novila Mileva, D. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*.
- Nur, Indriantoro, dan Bambang, Supomo. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, BPFE, Yogyakarta.
- Okadiani, N. L. B., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Pengaruh Green Product dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Sensatia Botanicals. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).
- Olson. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238-8248.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Ridwan Sanjaya dan Joshua Tarigan. 2018. Creative Digital Marketing. Jakara: Gramedia.
- Rizma, O. A., & Purwanto, H. (2023, September). Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Keragaman Produk, Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Reshare Madiun. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Rumagit, I. A., Lopian, S. J., & Tampenawas, J. L. (2023). Pengaruh Digital Marketing, E-Wom, Dan Variasi oleh produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi: Konsumen Kopi Kenangan Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1242-1252.
- Santi Apriya, M. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Goride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. *Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 224-231.
- Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505-512.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Macanan Jaya Cemerlang.

- Setiawan, P. Y., dan Mahaputra, D. G. K. 2019. Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 12.
- Setiadi J. Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Cetakan Kedua Puluh Tiga. Bandung: Alfabeta. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49-56.
- Tuten, Tracy L. 2010. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.
- Wijaya, A. A. M. K., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). Pengaruh Lokasi, Variasi Produk Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Dalung. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS): Media Publikasi Penelitian dan Penerapan Ipteks*, 13(1), 1-10.