

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Rendang Erika

The Influence of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) and Social Media Marketing on the Purchase Decisions for Erika's Rendang

Aprilia Selly Karina Falupi¹, Reza Mardhiyah Amir², Darnetti³

^{1,2,3}Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Jurusan Bisnis Pertanian

Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

e-mail: 1apriiakarinaselly@gmail.com, 2rezamardhiyaah@gmail.com, 3darnetti07@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan semakin kuatnya persaingan usaha membuat informasi online menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen sebelum membeli produk. Rendang Erika perlu menghadapi persaingan antarpelaku usaha kuliner sekaligus perubahan pola konsumen yang lebih banyak mencari informasi produk melalui media digital. Studi ini mengkaji kontribusi *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Rendang Erika. Penelitian dilaksanakan di Kampung Rendang, Kelurahan Sungai Durian, Kecamatan Lamposi Tigo Nagari, Kota Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 150 responden. Data diolah menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares. Hasil analisis menunjukkan bahwa e-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-statistik 4,109 dan p-value 0,000. Social media marketing juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan t-statistik 6,067 dan p-value 0,000. Kedua variabel tersebut menjelaskan 63,8% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Rendang Erika perlu memperkuat strategi pemasaran digital melalui pengelolaan ulasan pelanggan, penyajian konten media sosial yang lebih berkualitas, serta peningkatan interaksi dengan konsumen.

Kata Kunci: e-WOM, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian, UMKM, Prilaku Konsumen

Abstract

Accelerating digital adoption and tighter competition have made online information an important reference for consumers before they decide to buy. In this context, Rendang Erika must respond to rivalry among culinary MSMEs and to consumers who increasingly search for product information through digital channels. This research examines how electronic word of mouth (e-WOM) and social media marketing contribute to consumer buying decisions for Rendang Erika. The study was carried out in Kampung Rendang, Sungai Durian Village, Lamposi Tigo Nagari Subdistrict, Payakumbuh City, West Sumatra Province. A quantitative design was applied with purposive sampling, involving 150 respondents. The data were processed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares. The findings indicate that e-WOM significantly and positively affects buying decisions, as shown by a t-statistic of 4.109 and a p-value of 0.000. Social media marketing also produces a significant positive effect, with a t-statistic of 6.067 and a p-value of 0.000. Together, the two predictors account for 63.8% of the variance in buying decisions. These results suggest that Rendang Erika should strengthen its digital marketing by

managing customer reviews, developing higher-quality social media content, and maintaining active interaction with consumers.

Keywords: *e-WOM, Social Media Marketing, Purchasing Decisions, MSMEs, Consumer Behavior*

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah serta kekayaan budaya yang beragam, yang mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya usaha yang mengolah makanan khas daerah [1]. UMKM berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan produktivitas, serta penguatan ketahanan ekonomi nasional [2]. Perkembangan UMKM selama periode 2023–2025 memang mengalami fluktuasi, tetapi berbagai inisiatif pemerintah pada tahun 2025, termasuk Asta Cita, telah mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja secara lebih berkelanjutan, termasuk di Provinsi Sumatera Barat. Kondisi tersebut mendorong UMKM mengadopsi teknologi digital dan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing serta memperluas distribusi produk.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara UMKM memperkenalkan produk dan membangun komunikasi dengan konsumen. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau khalayak yang lebih luas, menyampaikan informasi mengenai produk, serta berinteraksi secara lebih langsung dengan konsumen. Saragih dan Tarigan [3] menjelaskan bahwa media sosial membantu konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Hanjaya et al. [4] juga menegaskan bahwa *social media marketing* mampu meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran digital bagi UMKM kuliner tidak lagi sekadar menjadi pilihan, tetapi telah menjadi bagian dari strategi bisnis untuk menyesuaikan pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi.

Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu daerah dengan perkembangan UMKM kuliner yang pesat, termasuk pada sektor pengolahan rendang di Kota Payakumbuh [5]. Kota Payakumbuh dikenal sebagai salah satu sentra produksi rendang sehingga persaingan antarprodusen semakin ketat. Rendang Erika merupakan salah satu UMKM yang menawarkan berbagai varian rendang dengan kapasitas produksi yang relatif tinggi. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Rendang Erika masih perlu diperkuat karena persaingan antarpelaku usaha semakin intensif, konsumen semakin mengandalkan platform digital dalam memperoleh informasi produk, dan komentar negatif di media online berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Konsumen saat ini cenderung mencari referensi digital sebelum membeli produk pangan. Komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM), seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen, dapat membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk [6]. Pelaku usaha juga memanfaatkan *social media marketing* untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan daya tarik produk [7]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa e-WOM dan *social media marketing* merupakan variabel yang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap Rendang Erika.

Hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara e-WOM, *social media marketing*, dan keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Setiyadi et al. [8] menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hidayat et al. [9], sebaliknya, melaporkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut diduga dipengaruhi oleh jenis produk, tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi daring, serta platform digital yang digunakan. Penelitian mengenai *social media marketing* juga menunjukkan hasil yang berbeda. Pranata dan Saragih [10] menemukan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Furryanah et al. [11] memperoleh hasil yang tidak signifikan. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi konten, kualitas interaksi, serta kesesuaian media sosial yang digunakan dapat menentukan efektivitas *social media marketing*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan belum adanya konsistensi empiris terkait pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian

mengenai pengaruh e-WOM dan social media marketing terhadap keputusan pembelian Rendang Erika perlu dilakukan.

2. Metode Penelitian

a. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Februari hingga Mei 2026 di UMKM Rendang Erika yang berlokasi di Kampung Rendang, Kelurahan Sungai Durian, Kecamatan Lamposi Tigo Nagari, Kota Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat.

b. Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Rendang Erika. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk Rendang Erika. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala tersebut digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator penelitian. Data sekunder juga dimanfaatkan untuk mendukung interpretasi hasil penelitian.

c. Pengukuran

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Rendang Erika di Kota Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Skala tersebut digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator pada variabel penelitian. Indikator penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu untuk mendukung validitas konstruk e-WOM, *social media marketing*, dan keputusan pembelian.

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media online yang berisi pengalaman, penilaian, dan rekomendasi mengenai suatu produk [12]. Konstruk e-WOM dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Lista [13], yaitu:

1. Konten (*content*)
2. Konsistensi rekomendasi (*consistency of recommendations*)
3. Peringkat (*ranking*)
4. Kualitas informasi (*information quality*)
5. Volume ulasan (*volume of reviews*).

Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, dan membangun interaksi dengan konsumen [14]. Pengukuran konstruk ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Gunelius dalam Nawangsari dan Ariyatanti [15], yaitu:

1. Pembuatan konten (*content creation*)
2. Berbagi konten (*content sharing*)
3. Koneksi (*connecting*)
4. Pembangunan komunitas (*community building social web*).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk setelah mempertimbangkan kebutuhan, preferensi, dan berbagai alternatif yang tersedia [16]. Konstruk ini diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong [17], yaitu:

1. Pilihan produk (*product choice*)
2. Pilihan merek (*brand choice*)
3. Pilihan distributor (*distributor choice*)
4. Jumlah pembelian (*purchase quantity*)
5. Waktu pembelian (*purchase time*)
6. Metode pembayaran (*payment method*).

d. Metode Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS merupakan

metode berbasis varians yang digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten melalui indikator-indikator penyusunnya [18]. Metode ini dipilih karena sesuai untuk data yang diukur menggunakan skala Likert serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal. Tahapan analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan evaluasi *inner model* digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis penelitian.

3. Hasil

a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 117 orang (78%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 33 orang (22%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian produk Rendang Erika. Temuan ini sejalan dengan penelitian Muliani et al. [19] yang menjelaskan bahwa perempuan cenderung memberikan respons yang lebih kuat terhadap rangsangan emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kelompok usia terbesar berada pada rentang 21–30 tahun dengan jumlah 76 responden (51%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen usia dewasa muda cenderung aktif memanfaatkan media digital untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Purba et al. [20] juga menyatakan bahwa konsumen usia muda umumnya mengandalkan media sosial, ulasan, serta pengalaman konsumen lain sebagai sumber informasi sebelum membeli produk.

Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 76 orang (51%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah terbiasa memanfaatkan media digital untuk memperoleh informasi mengenai produk Rendang Erika. Yuliaulandari et al. [21] menyatakan bahwa literasi digital dapat mendukung terbentuknya persepsi yang positif terhadap informasi dan promosi yang disampaikan melalui media sosial. Berdasarkan jenis pekerjaan, ibu rumah tangga merupakan kelompok responden terbesar dengan jumlah 43 orang (28%). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa ibu rumah tangga memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam mencari informasi produk melalui media digital. Nuzuli [22] menjelaskan bahwa ibu rumah tangga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sumber informasi mengenai produk dan berbagai konten yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari. Sebagian besar responden, yaitu 89 orang (59%), memperoleh informasi produk melalui kombinasi e-WOM dan *social media marketing*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan promosi melalui media sosial sama-sama dimanfaatkan sebagai sumber informasi sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

b. Prosedur Analisis PLS-SEM

Hubungan antara konstruk eksogen dan konstruk endogen dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama sebagaimana dijelaskan pada bagian berikut.

1) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Tahap ini mencakup pengujian validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), serta reliabilitas konstruk sehingga kualitas pengukuran pada setiap variabel penelitian dapat dipastikan.

i. Uji Konvergensi Indikator

Uji konvergensi indikator dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Evaluasi dilakukan berdasarkan nilai *factor loading* yang diperoleh melalui *confirmatory factor analysis*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi

kriteria apabila memiliki nilai *factor loading* lebih dari 0,70 [23], karena nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan proporsi varians indikator secara memadai.



Gambar 1. Hasil *Loading Model Pengukuran*

Table 1. Koefisien Loading Indikator

Variabel	Indikator	Loading Factor
E-WOM	KN	0,774
	KR	0,716
	PR	0,702
	KL	0,762
	VL	0,747
Social Media Marketing	PK	0,752
	PB	0,724
	KC	0,766
	KB	0,711
Keputusan Pembelian	PP	0,749
	PM	0,766
	PN	0,795
	JP	0,723
	WP	0,683
	MP	0,777

Hasil pengujian *loading* menunjukkan bahwa indikator pada umumnya telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena sebagian besar memiliki nilai *loading* di atas 0,70. Salah satu indikator memiliki nilai *loading* sebesar 0,683, namun indikator tersebut tetap dipertahankan. Ghazali dan Latan [24] menyatakan bahwa nilai *loading* pada rentang 0,50–0,60 masih dapat diterima selama indikator tersebut tetap mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi standar pengukuran yang dipersyaratkan sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

ii. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten memiliki karakteristik yang berbeda dan dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *cross loading*, di mana setiap indikator diharapkan memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Nilai *cross loading* di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator memiliki

kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstraknya. Ringkasan hasil pengujian *cross loading* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Nilai *Cross Loading* Indikator

Indikator	E-WOM	Social Media Marketing	Keputusan Pembelian
KN	0.774	0.551	0.541
KR	0.716	0.473	0.447
PR	0.702	0.481	0.559
KL	0.762	0.523	0.551
VL	0.747	0.516	0.547
PK	0.441	0.752	0.505
PB	0.569	0.724	0.556
KC	0.581	0.766	0.620
KM	0.423	0.711	0.513
PP	0.557	0.590	0.749
PM	0.579	0.594	0.766
PN	0.610	0.579	0.795
JP	0.527	0.532	0.723
WP	0.397	0.536	0.683
MP	0.539	0.528	0.777

Nilai *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi. Hair et al. [25] menjelaskan bahwa dalam SEM-PLS suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading* pada konstruk utama lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lainnya. Hasil pengujian Fornell-Larcker disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Fornell-Larcker

Variables	Keputusan Pembelian	Social Media Marketing	E-WOM
Social Media Marketing	0.750		
Keputusan Pembelian	0.748	0.738	
E-WOM	0.718	0.668	0.741

Hasil pengujian Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada konstruk e-WOM, *social media marketing*, dan keputusan pembelian lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik untuk dibedakan dari konstruk lain sehingga kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi. Hair et al. [25] menjelaskan bahwa kriteria Fornell-Larcker dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE pada suatu konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain.

iii. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* [24]. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,70 [23]. Evaluasi juga dilakukan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai minimum yang direkomendasikan sebesar 0,50. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variables	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
E-WOM	0.794	0.859	0.562
Social Media Marketing	0.722	0.827	0.545
Purchase Decisions	0.844	0.885	0.549

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan karena nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* berada di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga menunjukkan bahwa konstruk e-WOM mampu menjelaskan varians indikator sebesar 56,2%, *social media marketing* sebesar 54,5%, dan keputusan pembelian sebesar 54,9%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu merepresentasikan indikator-indikator penyusunnya secara memadai.

2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten serta menguji hipotesis penelitian berdasarkan data empiris. Tahap analisis meliputi pengujian hipotesis, koefisien determinasi (*R-Square*), ukuran efek (*F-Square*), dan relevansi prediktif (*Q-Square*), sebagaimana dijelaskan pada bagian berikut.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *T-statistic*, dan *P-value* untuk mengetahui apakah hubungan yang diajukan dalam hipotesis didukung secara statistik. Sugiyono [26] menyatakan bahwa hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antarvariabel.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis (Direct)	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	T statistik	P values
X1 (e-WOM) -> Y (Keputusan Pembelian)	0.387	0.386	4.109	0.000
X2 (Social Media Marketing) -> Y (Keputusan Pembelian)	0.481	0.483	6.067	0.000

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi, ulasan, dan rekomendasi yang semakin baik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk Rendang Erika. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dikelola secara efektif mampu meningkatkan minat konsumen serta mendorong terjadinya pembelian.

i. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada konstruk endogen. Sihombing et al. [27] menjelaskan bahwa nilai *R-Square* berada pada rentang 0 hingga 1, dengan kategori kuat sebesar 0,67, sedang sebesar 0,33, dan lemah sebesar 0,19. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Ringkasan Nilai R-Square pada Konstruk Endogen

Variables	R-Square	Adjusted R-Square
Y (Keputusan Pembelian)	0,638	0,633

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-Square* keputusan pembelian sebesar 0,638, sedangkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,633. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk

eksogen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada konstruk endogen dalam kategori sedang yang mendekati kuat. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

ii. Evaluasi Kontribusi *F-Square*

Nilai *F-Square* digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Pengujian ini menunjukkan besarnya pengaruh setiap variabel independen secara parsial, yang dikategorikan sebagai pengaruh rendah, sedang, atau tinggi. Gunistiyo et al. [23] mengklasifikasikan nilai *F-Square* menjadi kategori rendah ($\leq 0,02$), sedang ($0,15-0,35$), dan tinggi ($\geq 0,35$). Hasil pengujian *F-Square* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Nilai Kontribusi *F-Square*

Hipotesis	F ²	Effect Size
e-WOM > Keputusan Pembelian	0.218	moderate
Social Media Marketing > Keputusan Pembelian	0.336	moderate

Hasil pengujian *F-Square* menunjukkan bahwa e-WOM memberikan kontribusi dalam kategori sedang terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,218. *Social media marketing* memiliki kontribusi yang lebih besar dengan nilai 0,336, meskipun masih berada dalam kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan e-WOM. Kontribusi e-WOM tetap penting karena ulasan dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media digital mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

iii. Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Relevansi prediktif model dievaluasi menggunakan nilai *Q-Square* pada analisis PLS-SEM. Gunistiyo et al. [23] menjelaskan bahwa nilai *Q-Square* yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap data penelitian, sedangkan nilai yang lebih kecil dari nol mengindikasikan kemampuan prediksi yang rendah. Perhitungan nilai *Q-Square* disajikan sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,638) = 0,638$$

Perhitungan menghasilkan nilai *Q-Square* sebesar 0,638. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa e-WOM dan *social media marketing* memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan sekaligus memprediksi keputusan pembelian konsumen, terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

iv. Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian model PLS-SEM secara keseluruhan melalui kombinasi nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan *R-Square*. Ghazali dan Latan [24] mengelompokkan nilai GoF ke dalam tiga kategori, yaitu rendah sebesar 0,10, sedang sebesar 0,25, dan tinggi sebesar 0,36. Rumus perhitungan GoF disajikan sebagai berikut.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,552 \times 0,638}$$

$$GoF = \sqrt{0,352} = 0,593$$

Hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) menunjukkan nilai sebesar 0,593. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi karena melebihi batas 0,36. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data penelitian serta mampu menjelaskan hubungan antara e-WOM, *social media marketing*, dan keputusan pembelian konsumen.

4. Pembahasan

a. Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rendang Erika. Hasil analisis menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 4,109, lebih besar dari 1,96, *P-value* sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, serta koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,387. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Informasi yang beredar secara online, ulasan, rekomendasi, serta pengalaman konsumen mampu memengaruhi keputusan pembelian produk Rendang Erika. Nilai *F-Square* sebesar 0,218 menunjukkan bahwa e-WOM memberikan pengaruh dalam kategori sedang terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa e-WOM berkontribusi dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen melalui ulasan serta pengalaman yang dibagikan secara online.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Setyadi et al. [8] yang menyatakan bahwa e-WOM mampu memperkuat keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi dan kepercayaan konsumen. Rahayu dan Cahyani [28] juga menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut secara online dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui pengalaman serta informasi yang dibagikan oleh konsumen lain di media digital. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa e-WOM merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran digital bagi UMKM kuliner tradisional karena mampu memperluas penyebaran informasi produk sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Rendang Erika perlu mengoptimalkan pengelolaan e-WOM melalui peningkatan interaksi dengan konsumen, mendorong konsumen memberikan ulasan setelah pembelian, memanfaatkan testimoni positif, serta memberikan respons yang baik terhadap masukan maupun keluhan konsumen.

b. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rendang Erika. Hasil analisis menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 6,067, lebih besar dari 1,96, *P-value* sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, serta koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,481. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti pembuatan konten, penyampaian informasi, dan interaksi dengan konsumen, mampu memengaruhi keputusan pembelian. Nilai *F-Square* sebesar 0,336 menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh dalam kategori sedang terhadap keputusan pembelian konsumen Rendang Erika.

Peran *social media marketing* terlihat dari upaya Rendang Erika dalam menyampaikan informasi produk melalui berbagai konten yang memuat identitas produk, variasi produk, keunggulan, serta proses produksi. Informasi tersebut membantu konsumen mengenali karakteristik produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan Pranata dan Saragih [10] yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanjaya et al. [29] juga menjelaskan bahwa *social media marketing* berfungsi sebagai media promosi yang mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki peran penting bagi UMKM kuliner tradisional dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengenalan produk. Rendang Erika perlu mengelola media sosial secara lebih konsisten melalui penyajian konten yang menarik, informatif, serta menampilkan keunikan produk, proses produksi, dan keunggulan produk untuk meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian.

c. Pengaruh e-WOM dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian model menunjukkan bahwa e-WOM dan *social media marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen Rendang Erika. Nilai *R-Square* sebesar 0,638 dan *Adjusted R-Square* sebesar 0,633 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 63,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 36,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan dalam kategori sedang. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ulasan konsumen dan aktivitas pemasaran melalui media sosial menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Kontribusi kedua variabel menunjukkan bahwa e-WOM dan *social media marketing* saling melengkapi dalam mendukung strategi pemasaran digital Rendang Erika. e-WOM menyediakan informasi yang berasal dari pengalaman konsumen melalui ulasan, rekomendasi, dan penilaian terhadap produk, sedangkan *social media marketing* membantu pelaku usaha menyampaikan informasi promosi secara lebih luas dan mudah diakses. Temuan penelitian ini sejalan dengan Sulaiman et al. [30] yang menyatakan bahwa e-WOM dan *social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan informasi digital dan aktivitas pemasaran melalui media sosial perlu terus ditingkatkan karena keduanya mampu membangun kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendorong peningkatan pembelian produk Rendang Erika.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rendang Erika. Ulasan, rekomendasi, serta pengalaman konsumen yang dibagikan secara online, didukung oleh strategi promosi melalui media sosial, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat pengenalan produk, serta mendorong keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 68,3% variasi keputusan pembelian, sehingga pemasaran digital menjadi strategi yang penting bagi UMKM kuliner tradisional dalam menghadapi persaingan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing produk lokal pada era digital.

6. Keterbatasan penelitian dan arah penelitian selanjutnya

Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh e-WOM dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, menggunakan satu objek penelitian, serta melibatkan 150 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta menerapkan penelitian pada UMKM kuliner lainnya sehingga faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital dapat dipahami secara lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- [1] E. Rusnendar and G. Salma, "Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19," *J. Maps (Manajemen Perbank. Syariah)*, vol. 6, no. 1, pp. 62–69, 2022.
- [2] O. Juwita, A. Firdonsyah, M. Ali, A. P. Widodo, and R. R. Isnanto, "Studi Literatur Platform Digital Sebagai Sarana Dalam Mengembangkan UMKM," vol. 7, no. 1, pp. 59–63, 2022.
- [3] L. Saragih and W. J. Tarigan, "Keputusan pembelian online melalui sosial media pemasaran usaha mikro dan kecil sebuah pendekatan literatur," *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, vol. 2, no. 1, pp. 85–91, 2020.

- [4] B. S. Hanjaya, B. S. Budihardjo, and C. A. Hellyani, "Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM," *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, vol. 1, no. 3, pp. 92–101, 2023.
 - [5] I. A. Sophia and R. Afrizal, "Analisis strategi pemasaran rendang gadih melalui platform shopee untuk meningkatkan penjualan 1," *J. LENTERA BISNIS*, vol. 14, pp. 1446–1457, 2025.
 - [6] L. Yunikartika and H. Harti, "Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada akun Instagram @carubanmangan," *Jurnal E-Bis*, vol. 6, no. 1, pp. 212–230, 2022.
 - [7] L. Kambali and S. Masitoh, "Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di kantor pos Pati 59100," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol. 11, no. 1, pp. 1–10, 2021.
 - [8] I. N. Setiyadi, A. R. Alamsyah, and I. K. Rachmawati, "Pengaruh kualitas produk, social media marketing, e-WOM, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Alzena di Kabupaten Pati," *Maker: Jurnal Manajemen*, vol. 8, no. 2, pp. 122–136, 2022.
 - [9] M. S. Hidayat, R. Abi Ramadhan, and A. Curatman, "Social media marketing and electronic word of mouth at coffee shop: The mediating role of brand image on purchasing decisions," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, vol. 8, no. 1, pp. 7967–7987, 2025.
 - [10] H. J. Pranata and D. R. U. Saragih, "Pengaruh kualitas produk, citra merek dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian di Krispy Kreme," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 2, pp. 4162–4171, 2025.
 - [11] A. Furyanah, P. H. Adi, and H. Maharani, "Social media is a moderating variables of purchasing decisions," *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 9, no. 1, pp. 169–180, 2021.
 - [12] V. L. Sinaga, V. Violin, M. M. Ibrahim, F. Shabrina, R. N. Wahyuningratna, and I. Arief, "Analisis pengaruh e-WOM, pemasaran digital dan kualitas konten media sosial terhadap brand awareness," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 1240–1249, 2025.
 - [13] M. W. Lista, "Pengaruh e-WOM, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Shopee," *Efisiensi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Manajemen*, vol. 1, no. 4, pp. 201–206, 2025.
 - [14] N. C. Terrasista and H. Sidharta, "Pengaruh social media marketing dan citra merek terhadap minat beli konsumen proyek bisnis kaku," *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 6, no. 5, pp. 419–428, 2021.
 - [15] S. Nawangsari and N. Ariyatanti, "Pengaruh social media marketing, brand image, dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (studi kasus pengguna Shopee di Kab. Tangerang)," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, vol. 2, no. 3, pp. 563–574, 2023.
 - [16] Sunaryo, S. Ramadan, and R. Riswandi, "Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Sukabumi," *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, vol. 2, no. 1, pp. 147–165, 2026.
 - [17] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. Harlow, U.K.: Pearson Education, 2018.
 - [18] E. Elviani, F. Oemar, and A. Seswandi, "Analisis pengaruh biaya lingkungan terhadap CSR dengan kinerja keuangan sebagai variabel intervening," *Sains Akuntansi dan Keuangan*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2022.
 - [19] N. K. A. Muliani, P. Y. Wijaya, and M. A. P. Trarintya, "Perspektif gender dan green behavior dalam keputusan pembelian produk kuliner di Kota Denpasar," *Widya Manajemen*, vol. 7, no. 2, pp. 186–200, 2025.
-

- [20] K. S. Purba, M. S. Maksar, and Y. Sawastika, "Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), konten review, dan kredibilitas informasi terhadap niat pembelian produk food and beverages pada Gen Z di Kota Kendari," *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, vol. 6, no. 8, pp. 239–252, 2025.
- [21] L. Yunikartika and H. Harti, "Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada akun Instagram @carubanmangan," *Jurnal E-Bis*, vol. 6, no. 1, pp. 212–230, 2022.
- [22] A. K. Nuzuli, "Memahami penggunaan media sosial Facebook di kalangan ibu rumah tangga," *Communications*, vol. 5, no. 1, pp. 533–570, 2023.
- [23] G. Gunistiyo, D. R. Noviany, and D. Prihadi, *Metodologi penelitian modern: Panduan SmartPLS yang praktis untuk peneliti*. Tegal: Universitas Pancasakti Tegal, 2024.
- [24] I. Ghazali and H. Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*, 2nd ed. Semarang: Universitas Diponegoro, 2015.
- [25] J. F. Hair, Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Cham, Switzerland: Springer, 2021.
- [26] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2023.
- [27] P. R. Sihombing, A. M. Arsani, M. Oktaviani, R. Nugraheni, L. Wijaya, and I. Muhammad, *Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk statistisi pemula*. Solo: Minhaj Pustaka, 2024.
- [28] N. P. W. Rahayu and N. L. P. C. D. Cahyani, "Pengaruh social media marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Lampung Beauty Care," *Derivatif: Jurnal Manajemen*, vol. 17, no. 2, pp. 276-287, 2023.
- [29] B. S. Hanjaya, B. S. Budihardjo, and C. A. Hellyani, "Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM," *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, vol. 1, no. 3, pp. 92-101, 2023.
- [30] J. Sulaiman, Y. A. B. Sebayang, and F. Sulaiman, "Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision," *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, vol. 5, no. 4, pp. 360-365, 2025.