

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DAPOER MBOK SUM KEDIRI

Amalia Qatrunnada Al Faranandi¹⁾, Irra Chrisyanti Dewi²⁾

^{1,2}Fakultas Kuliner, Teknologi Pangan, dan Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: aqatrunnada@student.ciputra.ac.id¹, irra.dewi@ciputra.ac.id²

Abstract

Dapoer Mbok Sum Kediri is the target of this research, which intends to investigate how customers' perceptions of quality, social media, and word of mouth impact their purchasing choices. We used a quantitative approach and surveyed 178 people using a purposive sample method to compile our results. Using SmartPLS 4.0 software, the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach was used to analyze the data collected from a Likert-scale questionnaire that served as the study instrument. All three independent variables—perceived quality, word of mouth, and social media—had a favorable and statistically significant impact on consumers' final purchasing choices. The fact that both the t-statistic and the p-value are more than the crucial threshold and less than the significance level proves this. A t-statistic of 7.546 indicates that, among the factors, perceived quality has the greatest impact. In addition, the R-squared value indicates that the study model well explains the observed variance in consumers' purchasing choices. This research lends credence to the idea that human interaction and the use of social media as a means of disseminating information play a significant role in shaping consumers' perceptions of the quality of products and services on offer. Consequently, it is recommended that business practitioners keep the quality of their products and services constant while maximizing the effectiveness of their marketing efforts via the use of digital platforms and suggestions. This will increase customer interest and ultimately, purchase choices.

Keywords: *word of mouth, social media, perceived quality, purchase decision, PLS-SEM*

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis makanan dan minuman di Indonesia telah tumbuh dengan pesat. Meningkatnya pengeluaran konsumen dan perubahan gaya hidup konsumen yang mendorong konsumsi di luar rumah merupakan pendorong utama perkembangan ini. Badan Pusat Statistik (BPS) memprediksi bahwa pada tahun 2024, akan ada 5,28 juta unit usaha makanan dan minuman di Indonesia, sebuah bukti potensi besar dan sifat dinamis sektor ini. Terlepas dari kesulitan dalam kemampuan konsumen untuk berbelanja, sektor makanan dan minuman diperkirakan akan terus tumbuh dengan laju sekitar 5% pada tahun 2024. Hal ini menyoroti ketahanan dan dampak substansial industri makanan terhadap perekonomian negara. Ini menegaskan apa yang telah ditunjukkan oleh studi lain: bahwa industri jasa makanan adalah salah satu dari sedikit industri yang secara konsisten menghasilkan keuntungan tinggi dan memiliki dampak besar pada perekonomian lokal dan nasional.

Kontribusi sektor industri pengolahan, termasuk makanan dan minuman, terhadap perekonomian nasional juga tergolong besar. Pada tahun 2024, sektor ini menyumbang sekitar 18,98% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, serta menjadi salah satu sumber utama pertumbuhan ekonomi nasional. Bahkan, pada tahun 2025 sektor industri pengolahan terus menunjukkan kinerja positif dengan pertumbuhan di atas 5%, yang didorong oleh meningkatnya permintaan domestik dan aktivitas konsumsi masyarakat. Kondisi ini menegaskan bahwa industri kuliner memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi sekaligus menciptakan

peluang usaha yang luas. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa perkembangan industri kuliner tidak terlepas dari meningkatnya permintaan konsumen serta perubahan pola konsumsi masyarakat.

Seiring dengan perubahan ini, perilaku pelanggan juga telah berubah, terutama dalam hal mencari informasi dan menyelesaikan pembelian. Sumber informasi digital, seperti media sosial dan ulasan online, telah menggantikan iklan tradisional sebagai sarana utama untuk menginformasikan pelanggan modern. Sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, perluasan transaksi elektronik dan aktivitas *e-commerce* mencerminkan peningkatan aktivitas digital ini. Dalam kerangka ini, media sosial telah muncul sebagai komponen penting yang memengaruhi selera dan pembelian pelanggan. Apriyanti & Busyra (2022) menemukan bahwa media sosial secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian pelanggan, terutama di industri makanan, yang memperkuat gagasan ini.

Word of mouth (WoM) masih menjadi bagian yang kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sama pentingnya dengan media sosial. Konsumen lebih cenderung mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman pribadi orang lain, baik melalui hubungan pribadi maupun platform online, daripada mempercayai iklan yang dikeluarkan oleh bisnis. Mengingat kemajuan teknologi digital yang pesat, hal ini menyoroti pentingnya kontak manusia dalam memengaruhi persepsi dan pilihan pelanggan. Salah satu faktor terpenting yang memengaruhi perilaku pelanggan adalah WoM, menurut studi yang dilakukan oleh Liswandany, dkk. (2022) dan Setiagraha, dkk. (2020)

Namun, khususnya di sektor jasa makanan, kesan konsumen terhadap kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk pilihan pembelian akhir mereka. Bersama dengan biaya, konsumen mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan, yang mungkin termasuk hal-hal seperti rasa, layanan, dan kemudahan penggunaan. Komponen kunci dalam kelangsungan jangka panjang suatu perusahaan adalah kesan positif publik terhadap kualitasnya, yang pada gilirannya meningkatkan kebahagiaan konsumen dan kemungkinan pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmanisa & Mardhiyah (2022), yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memiliki dampak substansial pada pilihan pembelian akhir mereka.

Hal ini terjadi di Dapoer Mbok Sum Kediri, sebuah restoran di lingkungan sekitar yang menyajikan masakan Indonesia modern dan tradisional. Pemasaran media sosialnya masih kurang, meskipun menunya berkualitas tinggi dan mendapat pujian dari pelanggan yang puas. Informasi utama tentang perusahaan ini berasal dari mulut ke mulut dan ulasan dari pelanggan yang puas. Hal ini menyoroti kesenjangan antara rencana pemilik perusahaan dan kemungkinan pemasaran digital.

Integrasi efektif dari berbagai metode pemasaran, seperti dari mulut ke mulut, media sosial, dan peningkatan persepsi kualitas, sangat penting bagi perusahaan di sektor kuliner yang semakin kompetitif. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya melihat bagaimana setiap variabel memengaruhi hal-hal secara terpisah. Terutama dalam hal perusahaan makanan lokal, terdapat kekurangan penelitian yang menggabungkan ketiga faktor ini ke dalam model struktural yang menyeluruh.

Ritel, mode, dan perusahaan skala besar adalah subjek utama dari banyak penelitian sebelumnya. Hanya sedikit penelitian yang melihat bagaimana perusahaan makanan konvensional menggunakan dari mulut ke mulut, media sosial, dan persepsi kualitas untuk memengaruhi pembelian pelanggan. Akibatnya, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kekosongan pengetahuan tersebut dengan menyelidiki interaksi antara ketiga faktor ini dan pengaruhnya terhadap pilihan pembelian akhir konsumen.

Berdasarkan uraian ini, penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana persepsi pelanggan Dapoer Mbok Sum Kediri tentang kualitas depot, media sosial, dan dari mulut ke mulut memengaruhi pilihan pembelian mereka. Dalam kerangka bisnis kuliner lokal yang semakin terdigitalisasi, penelitian ini juga bermaksud untuk menyelidiki interaksi antara faktor-faktor ini dalam memengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

Sejalan dengan perkembangan bisnis kuliner yang semakin terdigitalisasi, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara media sosial dan WoM sebagai sumber informasi utama konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku usaha kuliner lokal

Pemecahan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada optimalisasi strategi pemasaran melalui integrasi WoM, media sosial, dan persepsi kualitas dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga aspek tersebut dipandang sebagai elemen strategis yang saling melengkapi dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks persaingan bisnis kuliner lokal yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang mampu mengidentifikasi peran masing-masing variabel sekaligus keterkaitannya dalam memengaruhi keputusan pembelian

Upaya yang dilakukan meliputi penguatan WoM berbasis pengalaman pelanggan, peningkatan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital, serta menjaga dan meningkatkan persepsi kualitas produk dan layanan. Ketiga upaya tersebut diharapkan dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Implementasi strategi ini juga mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital dan rekomendasi sosial

Pendekatan tersebut selanjutnya diuji secara empiris menggunakan model PLS-SEM untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil analisis ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data, sehingga dapat menjadi acuan bagi Dapoer Mbok Sum Kediri dalam meningkatkan daya saing dan kinerja pemasarannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Word of Mouth (WoM) terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran WoM mengacu pada umpan balik pelanggan yang diungkapkan secara informal oleh individu tentang interaksi mereka dengan suatu produk atau layanan. Karena informasi WoM berasal dari pengalaman pelanggan nyata, informasi tersebut lebih mungkin dipercaya dan digunakan untuk membentuk opini dan pembelian. Pemasaran WoM tidak hanya mencakup membicarakan produk tetapi juga merekomendasikannya, mendorong orang lain untuk membelinya, dan bahkan mengundang pelanggan lain untuk membelinya.

Bukti dari masa lalu menunjukkan bahwa pemasaran WoM memengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang menguntungkan dan signifikan secara statistik. Di sektor jasa makanan, pemasaran WoM ditentukan memiliki peran substansial dalam pengambilan keputusan konsumen (Liswandany, dkk., 2022). Menurut Setiagraha, dkk. (2020), yang juga menemukan temuan serupa, pemasaran WoM memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada pilihan konsumen untuk membeli barang-barang kuliner lokal.

Secara teoritis, pemasaran WoM memengaruhi pengeluaran konsumen karena manusia adalah makhluk sosial dan karenanya, mereka mempertimbangkan pandangan dan pengalaman orang-orang di sekitar mereka ketika membuat pilihan. Pelanggan lebih cenderung membeli ketika mereka mendengar ulasan positif dari mulut ke mulut.

H₁: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Media digital yang dikenal sebagai "media sosial" memfasilitasi komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan dan merupakan alat yang hebat untuk penyebaran informasi produk yang cepat dan luas. Dalam hal pemasaran, media sosial sangat penting untuk menjangkau lebih banyak orang, membangun hubungan baik dengan konsumen, dan memengaruhi pilihan pembelian mereka dengan materi yang menarik dan bermanfaat.

Dampak media sosial terhadap perilaku konsumen telah didokumentasikan dengan baik. Selain itu, Hajli (2014) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan kepercayaan dan kebahagiaan klien, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk membeli.

Gagasan komunikasi pemasaran digital memberikan kerangka kerja teoretis untuk memahami peran media sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen dengan menyoroti pentingnya keterlibatan, keterbukaan informasi, dan agensi konsumen. Akibatnya, dampak media sosial terhadap pilihan konsumen berbanding lurus dengan efektivitas penyebarannya.

H₂: Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau layanan adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan dan pengalaman masa lalu mereka. Dalam sektor makanan, kualitas yang dirasakan mencakup banyak hal berbeda, seperti rasa makanan, kualitas layanan, kebersihan tempat, dan kenyamanan tempat tersebut. Pelanggan lebih cenderung puas dan melakukan pembelian ketika mereka memiliki kesan positif terhadap kualitas produk.

Kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau layanan adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan dan pengalaman masa lalu mereka. Dalam sektor makanan, kualitas yang dirasakan mencakup banyak hal berbeda, seperti rasa makanan, kualitas layanan, kebersihan tempat, dan kenyamanan tempat tersebut. Pelanggan lebih cenderung puas dan melakukan pembelian ketika mereka memiliki kesan positif terhadap kualitas produk. Kualitas yang dirasakan secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan untuk membeli barang-barang fesyen, menurut Rahmanisa dan Mardiyah (2022), yang juga menemukan temuan serupa.

Menurut Teori Kebahagiaan Pelanggan, yang menyatakan bahwa tingkat kebahagiaan konsumen dan pilihan pembelian dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kualitas, ada penjelasan teoritis untuk hubungan antara keduanya. Pelanggan lebih cenderung membeli sesuatu jika mereka memiliki kesan positif tentang kualitasnya.

H₃: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Untuk menentukan faktor apa yang menyebabkan apa, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksploratif. Kami memilih metode ini karena memberikan cara yang secara statistik valid untuk mengukur secara objektif dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menemukan asosiasi antar variabel dalam populasi penelitian, data diperiksa menggunakan metode statistik seperti uji-t, korelasi, dan regresi (Sugiyono, 2019). Strategi pemasaran Dapoer Mbok Sum Kediri berpusat pada studi bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas toko, media sosial, dan WoM memengaruhi pilihan pembelian mereka.

Data primer untuk penelitian ini berasal dari kuesioner terstruktur yang menggunakan skala Likert untuk mengumpulkan tanggapan. Google Forms digunakan untuk mendistribusikan kuesioner secara online, sedangkan Excel digunakan untuk pemrosesan data awal. Analisis kemudian dilakukan menggunakan SmartPLS dengan metode PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk memeriksa

secara menyeluruh hubungan antar variabel laten, khususnya dalam model prediksi yang rumit. Hubungan antara konstruk laten dan indikatornya (model luar) dan antara konstruk laten (model dalam) dapat diuji menggunakan PLS-SEM, pendekatan berbasis varians (Sarstedt et al., 2021).

Keuntungan PLS-SEM dibandingkan metode lain seperti regresi linier dan CB-SEM (*Covariance-Based Structural Equation Modeling*) meliputi kemampuan untuk menguji model kompleks dengan banyak variabel dan indikator, fakta bahwa metode ini tidak memerlukan normalitas data yang ketat, dan fakta bahwa metode ini dapat digunakan dengan ukuran sampel yang relatif kecil. Selain itu, metode ini berorientasi pada kemampuan prediksi, khususnya dalam menjelaskan variabel endogen, serta mampu mengakomodasi model pengukuran reflektif dan formatif. Dukungan perangkat lunak seperti SmartPLS juga memberikan kemudahan dalam proses analisis secara praktis dan efisien, sehingga metode ini dinilai relevan untuk penelitian eksploratif maupun pengembangan model

Dapoer Mbok Sum Kediri di Kabupaten Kediri, Jawa Timur, menjadi lokasi penelitian yang menggunakan pendekatan sampel bertujuan. Dengan persyaratan minimal berusia 18 tahun, telah melakukan minimal satu transaksi, dan menggunakan media sosial, 178 orang dipilih sebagai responden. Menurut Hair, dkk. (2014), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator harus digunakan untuk menentukan ukuran sampel, itulah yang dilakukan. Minimal 170 responden diperlukan untuk menilai empat faktor utama menggunakan total 17 indikator. Jadi, untuk mendapatkan angka yang konsisten dan kredibel, 178 orang harus mengisi survei.

Kualitas yang dirasakan, WoM, media sosial, dan pilihan pembelian adalah empat variabel yang menjadi dasar instrumen penelitian. Pengalaman dan saran pelanggan yang positif membentuk variabel WoM. Intensitas penggunaan, tingkat keterlibatan, dan dampak materi digital adalah metrik yang digunakan untuk mengukur variabel media sosial. Evaluasi kualitas produk atau layanan, seperti keandalan dan kesesuaian dengan harapan, digunakan untuk mengukur kualitas yang dirasakan. Pada saat yang sama, tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, dimulai dengan tujuan dan diakhiri dengan pembelian, digunakan untuk mengukur pilihan pembelian.

Menggunakan PLS-SEM, kami mengevaluasi model pengukuran (model luar) dan model struktural (model dalam) sebelum masuk ke analisis data. Dengan menggunakan uji validitas konvergen dan diskriminan, serta uji reliabilitas menggunakan Reliabilitas Komposit dan Cronbach Alpha, validitas dan reliabilitas indikator diperiksa dalam penilaian model luar. Untuk mengukur efektivitas model dalam, kami juga mengukur relevansi prediktifnya (Q^2), ukuran efek (f^2), dan koefisien determinasi (R^2). Untuk menemukan tingkat signifikansi asosiasi antara variabel dalam model penelitian, pendekatan bootstrapping digunakan untuk pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

Deskriptif Data Responden

Sebanyak 178 konsumen yang pernah berbelanja di Dapoer Mbok Sum Kediri setidaknya sekali berpartisipasi dalam survei ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5. Pelanggan Dapoer Mbok Sum sebagian besar adalah anggota Generasi X, menurut Tabel 1 data survei, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 46 dan 55 tahun. Lebih lanjut, terdapat lebih banyak perempuan daripada laki-laki di antara responden, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mengandalkan media sosial untuk riset dan lebih menerima rekomendasi pribadi. Namun, karena mayoritas responden telah melakukan pembelian setidaknya sekali, kami

berasumsi bahwa mereka memiliki cukup keahlian untuk memberikan evaluasi yang adil dan tidak bias terhadap produk yang disebutkan.

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Persentase
Jenis Kelamin	
Perempuan	54,5
Laki-Laki	45,5
Usia	
16-25 Tahun	24,7
26-35 Tahun	24,2
36-45 Tahun	18
46-55 Tahun	25,8
> 55 Tahun	7,3
Frekuensi Kunjungan Ke Dapoer Mbok Sum	
1-2 Kali	48,3
3-4 Kali	33,1
> 5 Kali	18,5

Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variabel penelitian ini mencakup empat konstruk utama, yaitu:

1. **WoM:** Mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mempercayai informasi yang diperoleh melalui komunikasi interpersonal, seperti rekomendasi, pengalaman, dan saran dari lingkungan sosial terdekat. Fakta bahwa orang-orang masih saling bergantung satu sama lain untuk mendapatkan informasi terkait makanan menunjukkan bahwa kontak sosial sangat penting. Tingginya penilaian pada variabel ini mencerminkan bahwa komunikasi antar konsumen berlangsung secara aktif dan berperan dalam membentuk persepsi awal terhadap produk. Implikasinya, pengalaman konsumsi yang positif akan mendorong terbentuknya rekomendasi yang berkelanjutan, sehingga memperkuat peran WoM sebagai media promosi yang bersifat organik.
2. **Media Sosial:** Menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap pemanfaatan platform digital sebagai sarana penyampaian informasi. Konsumen mungkin menemukan lebih banyak referensi sebelum melakukan pembelian di media sosial karena materi disajikan dengan cara yang jelas, menarik, dan mudah diakses. Telah terjadi perubahan perilaku konsumen, dengan semakin banyak orang beralih ke media digital untuk mendapatkan informasi. Selain itu, media sosial dapat memperluas jangkauan informasi yang sebelumnya disebarkan melalui interaksi tatap muka. Karena itu, media sosial telah berkembang menjadi alat yang ampuh untuk memengaruhi opini publik dan membangkitkan minat konsumen.
3. **Persepsi Kualitas:** Kualitas produk dan layanan yang diterima sangat dihargai oleh konsumen. Pertimbangan rasa, kebersihan, pelayanan, dan suasana semuanya merupakan bagian dari evaluasi ini. Persepsi menunjukkan bahwa harapan pelanggan dan pengalaman aktual secara keseluruhan selaras. Ini menunjukkan bahwa kualitas dipandang sebagai aspek integral dari pengalaman konsumen, bukan hanya sebagai properti produk. Akibatnya, kepercayaan

pelanggan terhadap barang dan tingkat kepuasan mereka dapat ditingkatkan melalui pandangan positif terhadap kualitas

4. Keputusan Pembelian: Pembeli optimis dan cenderung melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai sumber informasi dan pengalaman konsumsi mereka sendiri. Evaluasi kualitas yang dirasakan sama berpengaruhnya dengan rekomendasi pribadi dan informasi digital dalam memengaruhi konsumen. Selain itu, mereka cenderung membeli dari penjual tersebut lagi dan merekomendasikannya kepada teman-teman. Ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian bersifat dinamis dan saling terkait dengan keseluruhan proses konsumsi. Akibatnya, penilaian akhir konsumen adalah produk dari proses penilaian di mana data yang masuk berinteraksi dengan kesan subjektif mereka tentang kualitas.

Convergent dan Discriminant Validity

Semua indikator dianggap valid berdasarkan temuan uji validitas konvergen. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki representasi yang andal dari konstruk laten yang diukurnya, dengan nilai loading luar berkisar antara 0,721 hingga 0,859. Sementara itu, hasil uji validitas diskriminan, yang menggunakan nilai *cross-loading*, ditunjukkan pada Tabel 3. Ini menunjukkan bahwa, relatif terhadap konstruk lain, setiap indikator memiliki nilai loading terbesar pada konstruk yang diujinya. Ini membuktikan bahwa model penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena setiap indikator dapat membedakan konstruk dengan benar.

Tabel 2. Outer Loading

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.824			
X1.2	0.787			
X1.3	0.798			
X1.4	0.782			
X2.1		0.765		
X2.2		0.857		
X2.3		0.812		
X2.4		0.803		
X3.1			0.841	
X3.2			0.721	
X3.3			0.859	
X3.4			0.819	
Y1				0.732
Y2				0.827
Y3				0.787
Y4				0.814
Y5				0.803

Tabel 3. Cross Loading

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.824	0.364	0.475	0.561
X1.2	0.787	0.405	0.506	0.516
X1.3	0.798	0.453	0.554	0.567
X1.4	0.782	0.429	0.557	0.514

X2.1	0.342	0.765	0.528	0.535
X2.2	0.439	0.857	0.672	0.651
X2.3	0.424	0.812	0.628	0.616
X2.4	0.464	0.803	0.572	0.591
X3.1	0.502	0.594	0.841	0.705
X3.2	0.459	0.485	0.721	0.524
X3.3	0.655	0.755	0.859	0.801
X3.4	0.483	0.536	0.819	0.609
Y1	0.648	0.482	0.570	0.732
Y2	0.545	0.719	0.695	0.827
Y3	0.527	0.545	0.673	0.787
Y4	0.515	0.585	0.675	0.814
Y5	0.459	0.591	0.660	0.803

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, sebagaimana tersaji pada Tabel 4 dengan nilai terendah sebesar 0,810. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum yang direkomendasikan, sehingga seluruh variabel dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan reliabel.

Tabel 4. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Word of Mouth</i>	0.810	0.875
Media Sosial	0.825	0.884
Persepsi Kualitas	0.828	0.885
Keputusan Pembelian	0.852	0.894

Koefisien Determinasi (R^2)

Setiap konstruk memiliki nilai Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, dengan nilai terendah 0,810. Semua variabel menunjukkan konsistensi internal dan keterandalan yang kuat, karena nilai ini melampaui batas minimum yang ditentukan.

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.748	0.743

Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Tabel 5 menampilkan temuan uji R^2 , yang mengungkapkan bahwa WoM, Kualitas yang Dirasakan, dan Media Sosial dapat menjelaskan 0,748, atau 74,8%, dari variasi dalam Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian dapat menjelaskan secara memadai varians yang diamati dalam pilihan pembelian konsumen. Ini berarti bahwa model tersebut dapat diterapkan di dunia nyata dan memiliki nilai statistik untuk memahami perilaku pelanggan.

Tabel 6. Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (1 - SSE/SSO)
<i>Word of Mouth</i>	712.000	712.000	0.000
Media Sosial	712.000	712.000	0.000
Persepsi Kualitas	712.000	712.000	0.000
Keputusan Pembelian	890.000	484.112	0.456

Uji *Effect Size* (f²)

Menurut temuan uji f-kuadrat pada Tabel 7, kualitas yang dirasakan memiliki dampak sedang, sedangkan variabel WoM dan Media Sosial memiliki dampak kecil. Di antara ketiga variabel independen tersebut, konstruk yang paling berpengaruh terhadap pilihan pembelian adalah kualitas yang dirasakan. Jika demikian, maka kualitas produk atau layanan merupakan pertimbangan terpenting bagi pelanggan.

Tabel 7. Nilai *Effect Size* (f²)

Hubungan	Nilai f ²	Kategori
<i>Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0.113	Kecil
Media Sosial → Keputusan Pembelian	0.126	Kecil
Persepsi Kualitas → Keputusan Pembelian	0.319	Sedang

Uji Hipotesis

Semua faktor independen memiliki dampak positif dan substansial terhadap pilihan pembelian, menurut temuan uji hipotesis pada Tabel 8. Temuan ini membuktikan bahwa keberhasilan Dapoer Mbok Sum Kediri dalam meningkatkan penjualan sebagian besar disebabkan oleh efek positif dari WoM, media sosial, dan kualitas yang dirasakan.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	t-statistic	p-value	Arah Pengaruh	Signifikansi
<i>Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	3.487	0.000	Positif	Signifikan
Media Sosial → Keputusan Pembelian	4.291	0.000	Positif	Signifikan
Persepsi Kualitas → Keputusan Pembelian	7.546	0.000	Positif	Signifikan

Hasil studi PLS-SEM menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, serta interaksi mereka dengan media sosial, secara signifikan memengaruhi pilihan mereka untuk membeli di Dapoer Mbok Sum Kediri. Salah satu cara pengaruh WoM terhadap pilihan konsumen adalah melalui saran yang diberikan oleh orang-orang yang telah menggunakan produk tersebut.

Hal ini menjadikan WoM sebagai sumber informasi yang lebih dapat diandalkan. Jika digunakan dengan benar, media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang ampuh untuk menjangkau pelanggan pada tingkat emosional dan memberi tahu mereka tentang barang dan jasa. Pada saat yang sama, pelanggan sering mempertimbangkan kualitas produk, layanan, dan kenyamanan saat memutuskan untuk membeli, sehingga cara produk tersebut dipandang menjadi penting.

Model ini menjelaskan 74,8% varians dalam pilihan pembelian, dengan 25,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian, menurut koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,748. Skor Q^2 sebesar 0,734 untuk relevansi prediktif menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam membuat prediksi. Hasil uji ukuran dampak (*f-square*) menunjukkan bahwa media sosial dan *word of mouth* memiliki sedikit pengaruh terhadap pilihan pembelian, sedangkan kualitas yang dirasakan merupakan variabel yang paling berpengaruh dengan pengaruh yang substansial. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan dan positif memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, manajemen Dapoer Mbok Sum Kediri harus fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan mereka serta memanfaatkan media sosial sebaik mungkin untuk mempromosikan ulasan pelanggan yang baik.

4.2 Pembahasan

Interaksi antara media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut, dan persepsi kualitas dieksplorasi dalam penelitian ini, yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pembelian pelanggan Dapoer Mbok Sum. Di sektor makanan yang digerakkan oleh teknologi saat ini, hasil ini memperkuat gagasan bahwa pemasaran yang efektif dan *branding* media sosial yang kuat sama pentingnya dengan pemasaran WoM dalam membentuk pandangan konsumen tentang kualitas.

Kekuatan persuasif pemasaran dari mulut ke mulut sangat besar dan menguntungkan dalam hal pengeluaran konsumen. Artinya, saran dan pengalaman pribadi yang dibagikan di antara pelanggan merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang ampuh yang memengaruhi perilaku konsumen. Karena tidak disponsori dan didasarkan pada pengalaman pengguna yang sebenarnya, informasi yang dikumpulkan melalui pemasaran dari mulut ke mulut biasanya lebih dapat diandalkan. Pemasaran WoM sangat ampuh karena tingkat kredibilitasnya yang tinggi, menurut teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Kesimpulan ini sejalan dengan hipotesis mereka. Selain itu, menurut gagasan kelompok referensi dalam perilaku konsumen, kelompok sosial terdekat seseorang memiliki dampak signifikan pada pilihan pembelian mereka. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika informasi yang diperoleh melalui WoM itu baik.

Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh media sosial. Bagi pemasar, ini membuktikan bahwa media sosial adalah cara yang bagus untuk menjangkau pelanggan, memberikan informasi tentang produk, dan membina hubungan dengan mereka. Minat dan kepercayaan konsumen terhadap barang dapat ditingkatkan dengan materi yang menarik, bermanfaat, dan mudah diakses. Media sosial memungkinkan kontak dua arah antara bisnis dan pelanggan, menurut teori komunikasi pemasaran digital Kotler dan Keller, yang memperkuat penemuan ini. Perilaku pengguna dipengaruhi oleh keuntungan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan suatu teknologi, menurut hipotesis Model Penerimaan Teknologi (TAM). Di sini, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian karena informasi mudah tersedia bagi mereka melalui media sosial dan mereka mendapatkan imbalan dari melakukannya.

Sebagai faktor terpenting, kualitas yang dirasakan memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada pilihan konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa opini pelanggan tentang kualitas produk atau layanan—termasuk aspek-aspek seperti rasa, kebersihan, layanan, dan kenyamanan—memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kesimpulan ini sejalan dengan hipotesis ekuitas merek yang dikemukakan oleh Abito dkk, yang menyatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan memainkan peran penting dalam menentukan nilainya bagi pelanggan. Selain itu, apa yang disebut Zeithaml sebagai "kualitas yang dirasakan" adalah bagaimana pelanggan menilai suatu layanan atau produk dalam kaitannya dengan harapan mereka dan seberapa baik layanan atau produk tersebut memenuhi harapan tersebut. Karena alasan ini, pengeluaran pelanggan dan loyalitas merek berkorelasi positif dengan kualitas yang dirasakan.

WoM Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Dapoer Mbok Sum

Menurut temuan studi PLS-SEM (dengan koefisien 0,224, statistik T 3,487, dan nilai P 0,000, yang kurang dari 0,05), rekomendasi WoM secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan pembelian. Berdasarkan hasil ini, jelas bahwa rekomendasi, pengalaman, dan ide yang disampaikan oleh pelanggan lain memiliki dampak signifikan terhadap apa yang akhirnya dibeli orang. Orang lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal dan percayai daripada iklan dari merek, karena rekomendasi dari orang yang dikenal dan dipercaya seringkali dianggap lebih tidak bias dan didasarkan pada pengalaman nyata. Situasi ini menggambarkan peran ganda rekomendasi WoM sebagai sumber informasi dan alat untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan dalam membeli produk dan perumusan rekomendasi selanjutnya yang berkelanjutan sama-sama didorong oleh informasi yang menguntungkan. Ini membuktikan tanpa keraguan hipotesis pertama (H_1), yang menyatakan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga memang memengaruhi pilihan akhir konsumen untuk membeli. Buchori (2021) menggemakan sentimen ini, menulis bahwa komunikasi WoM sangat penting karena orang lebih mempercayai pendapat orang yang mereka kenal dan percayai. Yagastama dkk. (2023) mendefinisikan komunikasi WoM sebagai komunikasi informal yang dapat memengaruhi pilihan pelanggan lain, sedangkan Mukerjee (2020) menekankan bahwa hal itu mewakili kebahagiaan dan loyalitas pelanggan. Hennig-Thurau, dkk. (2004) menemukan bahwa komunikasi antar konsumen secara signifikan memengaruhi sikap dan perilaku pembelian, dan Kotler & Keller (2016) menyoroti kredibilitas komunikasi WoM sebagai alat pemasaran, yang keduanya mendukung temuan ini. Volume komunikasi WoM yang positif yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian.

Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Dapoer Mbok Sum

Berdasarkan investigasi, media sosial memang berdampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian (nilai P 0,000, <0,05), dengan nilai koefisien 0,267 dan statistik T 4,291. Hasilnya, jelas bahwa media sosial merupakan media yang ampuh untuk pesan pemasaran seperti promosi, informasi, dan hubungan pelanggan. Salah satu cara paling umum yang digunakan orang saat ini untuk meneliti produk sebelum membelinya adalah melalui media sosial. Perhatian dan kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan oleh materi yang ditawarkan, termasuk gambar produk, detail tentang layanan, dan interaksi antar pengguna. Selain itu, sifat terbuka media sosial untuk pertukaran pengetahuan dan pengalaman antar pengguna, yang memperkuat dampaknya pada pilihan pembelian.

Konsisten dengan klaim yang dibuat oleh Cahyani dan Agoestiyowati (2022) bahwa media sosial merupakan instrumen digital yang ampuh untuk menyebarkan berita dan iklan, hasil ini memberikan kredibilitas pada hipotesis kedua (H_2). Menurut Elfa & Muhammad (2024) dan Fredik & Dewi (2019), media sosial merupakan platform komunikasi visual yang serbaguna, dan pemasaran melalui saluran ini lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih besar. Kejujuran percakapan di media sosial juga disoroti oleh Anggraini dan Sanjaya (2020). Temuan studi *From Screen to Shelves Media Indonesia* (2025) menguatkan temuan studi lain, yang menemukan bahwa evaluasi pengguna lebih dipercaya oleh 54% responden daripada materi bisnis. Mangold & Faulds (2009) dan Kaplan & Haenlein (2010) sama-sama sepakat bahwa media sosial merupakan

bagian penting dari bauran komunikasi pemasaran saat ini dan memungkinkan interaksi dua arah yang sukses antara bisnis dan pelanggan. Akibatnya, pelanggan memiliki peluang lebih baik untuk melakukan pembelian ketika media sosial digunakan secara optimal.

Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Dapoer Mbok Sum

Dengan koefisien 0,482, statistik T sebesar 7,546, dan nilai P sebesar 0,000 ($<0,05$), temuan pengujian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan pembelian. Nilai koefisien ini jauh lebih tinggi daripada variabel lain, mendukung hipotesis ketiga (H_3) dan menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memainkan peran yang lebih signifikan dalam memengaruhi pilihan pembelian. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan layanan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan mereka, seperti yang ditunjukkan oleh temuan ini. Secara teori, evaluasi subjektif pelanggan terhadap kualitas suatu produk didasarkan pada perbandingan antara harapan mereka dengan pengalaman aktual mereka. Rasa, kebersihan, kualitas layanan, dan kenyamanan lingkungan hanyalah beberapa aspek yang dievaluasi di sini. Semua faktor ini memengaruhi keseluruhan pengalaman konsumsi. Jika pelanggan memiliki harapan yang tinggi dan produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan tersebut, kita dapat mengatakan bahwa kualitas yang dirasakan tinggi.

Menurut Teori Ekspektasi-Konfirmasi, yang merupakan cabang dari teori perilaku konsumen, situasi ini dapat dijelaskan dengan melihat seberapa baik kinerja aktual sesuai dengan harapan pelanggan. Penilaian yang menguntungkan terbentuk dan pembelian didorong oleh produk yang kinerjanya memenuhi atau melampaui harapan (Oliver, 1980). Selain itu, menurut Zeithaml (1988), sebagai bagian dari Teori Nilai yang Dirasakan, preferensi dan pilihan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kualitas. Kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli didorong oleh peningkatan kepercayaan dan kebahagiaan pelanggan, yang tersirat dalam kondisi ini. Konsisten dengan apa yang dikatakan Apriant dan Krismawati (2020), kualitas yang dirasakan adalah metode berbasis harapan untuk mengevaluasi produk oleh pelanggan. Kualitas yang dirasakan, menurut Anton (2023), adalah konsep tidak berwujud yang berkembang dari penggunaan produk atau layanan yang sebenarnya dan yang diantisipasi. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki kesan positif tentang kualitas produk.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari 178 pelanggan Dapoer Mbok Sum Kediri yang berpartisipasi dalam penelitian menggunakan pendekatan PLS-SEM, semua asumsi yang dikemukakan dalam penelitian ini terbukti benar. Pengaruh positif dan signifikan secara statistik dari media sosial, persepsi kualitas, WOM terhadap pilihan pembelian ditunjukkan di sini. Ketiga variabel dalam model penelitian dapat menjelaskan 74,8% varians dalam pilihan pembelian, menunjukkan daya penjabar yang sangat baik ($R^2 = 0,748$). Bukti lain bahwa model tersebut dapat menggambarkan perilaku pelanggan dengan memadai adalah skor relevansi prediktif (Q^2) yang cukup baik.

1. Dampak dari pemasaran WoM terhadap pilihan pembelian bersifat positif dan signifikan secara statistik ($\beta = 0,224$; $p = 0,000$). Saran dan pengalaman pribadi konsumen merupakan sumber informasi yang sangat andal, menurut hasil ini. Dalam konteks ini, pemasaran dari mulut ke mulut berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi dan sarana untuk membangun kredibilitas, yang keduanya dapat memengaruhi pelanggan untuk membeli. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka mendapatkan komunikasi yang positif.
2. Dampak positif dan signifikan secara statistik dari media sosial terhadap pilihan konsumen terlihat ($\beta = 0,267$; $p = 0,000$). Temuan ini menunjukkan peran penting yang dimainkan media sosial dalam komunikasi pemasaran digital untuk penyebaran informasi produk, promosi, dan

mendorong partisipasi pelanggan. Konten yang informatif, menarik, dan mudah diperoleh dapat menarik lebih banyak perhatian dan mendapatkan lebih banyak kepercayaan dari konsumen. Mengingat meningkatnya ketergantungan konsumen pada informasi digital untuk pengambilan keputusan, optimasi media sosial telah menjadi komponen penting dalam meningkatkan penjualan.

3. Diantara faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pembelian, persepsi kualitas memiliki dampak terbesar ($\beta = 0,482$; $p = 0,000$). Hasil ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan dan produk, termasuk kebersihan, kenyamanan, rasa, dan pelayanan. Ketika harapan pelanggan dan pengalaman aktual selaras, hasilnya adalah persepsi kualitas yang tinggi. Hal ini memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli dan bahkan dapat memengaruhi tingkat kebahagiaan dan loyalitas mereka.

Pemasaran WoM dan media sosial adalah contoh variabel komunikasi eksternal; kualitas yang dirasakan adalah contoh faktor evaluasi internal. Bersama-sama, elemen-elemen ini berinteraksi untuk menghasilkan pilihan pembelian, menurut temuan keseluruhan studi ini. Hasil ini menyoroti nilai strategi pemasaran holistik, di mana perusahaan memprioritaskan tidak hanya periklanan tetapi juga pengembangan produk berkualitas tinggi dan pengalaman layanan pelanggan yang luar biasa.

Berdasarkan temuan penelitian berikut merupakan implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha, khususnya Dapoer Mbok Sum Kediri:

1. Optimalisasi WOM: (a) Meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan (*customer experience*) melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan responsive; (b) Mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif pada platform digital seperti Google Review dan media sosial; (c) Mengembangkan program referral atau rekomendasi pelanggan sebagai strategi pemasaran berbasis relasional.
2. Penguatan media sosial sebagai kanal pemasaran: (a) Buat materi visual yang menarik dan edukatif, termasuk video produk, gambar, dan testimoni dari pelanggan yang puas; (b) Menjaga konsistensi dalam frekuensi unggahan untuk meningkatkan engagement; (c) Memanfaatkan fitur interaktif (*story, live, polling*) untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen; (d) Melakukan kolaborasi dengan *influencer* atau *food content creator* guna memperluas jangkauan pasar.
3. Peningkatan persepsi kualitas: (a) Menjaga konsistensi kualitas produk dari segi rasa, bahan baku, dan penyajian; (b) Meningkatkan kebersihan serta kenyamanan lingkungan usaha; (c) Melakukan inovasi produk secara berkelanjutan sesuai preferensi konsumen; (d) Meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang positif.
4. Integrasi strategi pemasaran: (a) Mengintegrasikan pengalaman pelanggan ke dalam konten media sosial sebagai bentuk promosi autentik; (b) Memanfaatkan pelanggan loyal sebagai brand advocate untuk memperkuat penyebaran informasi secara organik

Terdapat sejumlah keterbatasan akademis dalam penelitian ini yang dapat mengarah pada jalur penyelidikan baru, seperti:

1. Untuk menciptakan model yang lebih lengkap yang menggambarkan pilihan pembelian, studi di masa mendatang harus mencakup faktor-faktor lain termasuk harga, kualitas layanan, citra merek, lokasi, dan kepuasan pelanggan.
2. Untuk meningkatkan generalisasi studi, diperlukan ukuran sampel yang lebih besar dan kelompok responden yang lebih beragam.
3. Untuk menganalisis lebih lanjut interaksi antar faktor, penelitian di masa mendatang dapat memperluas model dengan mengintegrasikan variabel mediasi atau moderasi seperti kepercayaan pelanggan atau ulasan elektronik (e-WoM).

4. Pendekatan metodologis juga dapat dikembangkan melalui penggunaan metode campuran (*mixed method*), sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abito, J., Besanko, D., & Diermeier, D. Aaker, D.(1991) *Managing Brand Equity*. New York: Free Press. Aaker, D.(1996) *Building Strong Brands*. New York: Free Press. Aaker, J., K. Vohs, and C. Mogilner (2010)“Non-Profits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 224–237. *Economics*, 130(4), 1885-1939. Anggraini, M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 1-8.
- Antara News. (2025). *BPS catat industri pengolahan jadi kontributor terbesar ekonomi 2024*.
- Anton, E. E. (2023). Persepsi Kualitas Layanan Bus Rapid Transit di Kota Makassar: Perspektif Gender dalam Konteks Transportasi Umum. *Journal of Applied Civil and Environmental Engineering*, 3(1), 62-68.
- Aprianti, I., & Krismawati, J. P. (2020). Pengaruh Citra Merk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Bandung melalui Instagram. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 2(1), 50-57.
- Apriyanti, & Busyra. (2022). *Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 1–10.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2024*.
- Buchori, B. (2021). Words of Mouth (WoM) sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Sebuah Studi Literatur). *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 159-166.
- Cahyani, I. D., & Agoestyowati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Cempaka Putih Jakarta Pusat. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 382-393.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- ELFA, Y., & MUHAMMAD, A. F. H. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Samchick Sambi. *MASLAHAH: JURNAL MANAJEMEN DAN EKONOMI SYARIAH Учредители: Sekolah Tinggi Agama Islam Yayasan Pendidikan Islam Kaimuddin Baubau*, 2(2), 313-327.
- Fortune Indonesia. (2024). *Industri Makanan dan Minuman sebagai Penopang Ekonomi Nasional*.

- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Katadata. (2024). *Usaha penyedia makan minum di RI terbanyak jenis restoran pada 2024*.
- Kompas. (2024). *Industri Makanan dan Minuman Diproyeksikan Tumbuh 5%*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Framework for Marketing Management*, A. BoD–Books on Demand.
- Liswandany, F., Supriyono, S., & Fitriyah, Z. (2021). Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 71-80.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Media Indonesia. (2024, April 24). *Survei: Konsumen Indonesia Lebih Percaya Review Pengguna Ketimbang Konsumen Singapura dan Thailand*. Media Indonesia.
- Mukerjee, K. (2020). Impact of Self-Service Technologies in Retail Banking on Cross-Buying and Word-of-Mouth. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 485-500.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Rahmanisa, F., & Mardhiyah, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura). *Journal of Social Research*, 1(10), 1189-1198.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yagastama, I. K. Y., Wimba, I. G. A., & Puja, I. M. S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Cita Rasa, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(6), 1198-1206.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.