

[The Role of Product Quality, Social Media Marketing, Perceived Value and Word of Mouth in Forming Purchasing Decisions (Studi Pada Konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo)]

[Peran Kualitas Produk, Sosial Media Marketing, *Perceived Value* Dan *Word Of Mouth* Dalam Membentuk Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo)]

Rena Eka Aprilia¹⁾, Muhammad Yani²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the influence of product quality, social media marketing, perceived value, and word of mouth on consumer purchasing decisions at Kedai Re Ramen Sidoarjo. The research uses a quantitative approach with consumers who have purchased Re Ramen products as the population. A non-probability purposive sampling technique was applied, with criteria including respondents aged over 13 years, domiciled in Sidoarjo, and having made at least one purchase. A total of 105 respondents participated in this study. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method with SmartPLS 3.0 software. The findings reveal that product quality, social media marketing, perceived value, and word of mouth each have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Kedai Re Ramen Sidoarjo.

Keywords – product quality, social media marketing, perceived value, word of mouth, purchasing decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pemasaran media sosial, nilai yang dirasakan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Re Ramen Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan konsumen yang telah membeli produk Re Ramen sebagai populasi. Teknik pengambilan sampel purposif non-probabilitas diterapkan, dengan kriteria termasuk responden berusia di atas 13 tahun, berdomisili di Sidoarjo, dan telah melakukan setidaknya satu pembelian. Sebanyak 105 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pemasaran media sosial, nilai yang dirasakan, dan word of mouth masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Re Ramen Sidoarjo.

Kata kunci – kualitas produk, sosial media marketing, perceived value, word of mouth, keputusan pembelian

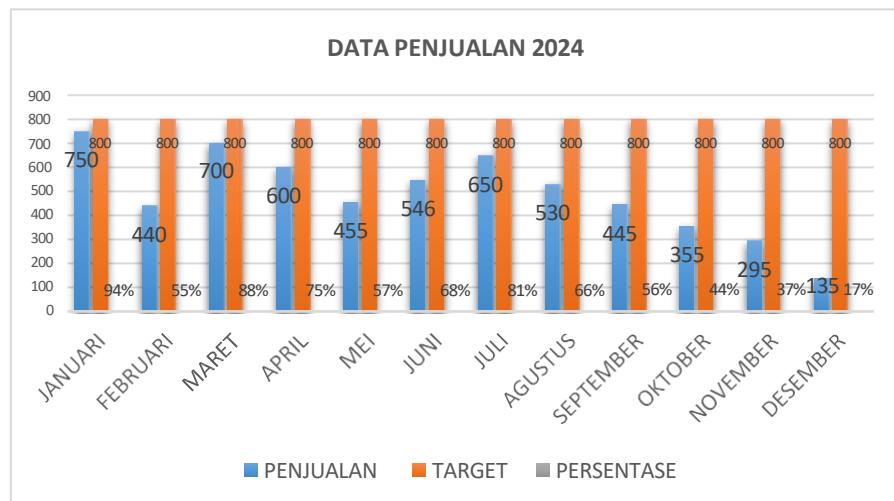
I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pelaku bisnis menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan. Namun, banyak strategi yang masih lemah, sehingga konsumen kurang tertarik dan penjualan justru menurun. Mengelola strategi pemasaran secara efektif agar dapat menarik minat pembeli dan mendorong pertumbuhan penjualan [1]. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, pembisnis dapat memperbaiki atau menjaga posisi di pasar dengan memanfaatkan peluang yang ada dan meningkatkan penjualannya. Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai platform pemasaran efektif yang mendorong inovasi produk kuliner, visual menarik, dan gaya hidup baru yang menjadikan kuliner sebagai bagian dari identitas konsumen modern di Indonesia [2]. Dengan demikian, pelaku usaha kuliner dituntut untuk selalu responsif dan kreatif dalam menghadapi tantangan agar mampu mempertahankan posisi dan meningkatkan daya saing di pasar. Salah satu langkah strategis yang dapat diambil adalah memanfaatkan teknologi

digital secara optimal, seperti penggunaan platform e-commerce, pemasaran berbasis data, serta kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas pelanggan[3].

Meskipun usaha di bidang kuliner menghadapi berbagai ancaman seperti meningkatnya jumlah pesaing, kemajuan teknologi, dan perubahan permintaan pelanggan, terutama dalam bisnis ramen di Indonesia yang sangat ketat persaingannya baik dari sesama restoran ramen maupun produk mie lainnya, pelaku UMKM ramen di Sidoarjo harus terus berinovasi dalam kualitas produk dan variasi menu serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif yang baik agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bertahan serta berkembang di pasar yang semakin kompetitif [4]. Selain itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan adaptasi terhadap tren pasar menjadi faktor penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis di tengah dinamika industri kuliner yang terus berubah. Dengan demikian, pelaku usaha kuliner dituntut untuk selalu responsif dan kreatif dalam menghadapi tantangan agar mampu mempertahankan posisi dan meningkatkan daya saing di pasar [5]. Inovasi yang berkelanjutan dan strategi pemasaran berbasis digital menjadi kunci utama untuk membangun keunggulan kompetitif dan memastikan pertumbuhan jangka panjang di sektor kuliner.

kuliner Ramen yang ada di disidoarjo salah satunya yaitu Kedai Re Ramen merupakan bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang fokus pada penyediaan makanan dan minuman, spesifiknya ramen. Bisnis ini menunjukkan bagaimana umkm dapat berhasil dengan melakukan strategi pengembangan produk yang kreatif dan adaptif terhadap pasar lokal. Kedai Re Ramen menawarkan varian ramen yang autentik dan lezat, mirip dengan ramen tradisional Jepang tetapi disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Berikut adalah Data Penjualan Re Ramen tahun 2024:



Gambar 1.Data Penjualan Kedai Re Remen 2024

Sumber : Owner Re Ramen

Berdasarkan grafik penjualan ramen di atas, dapat dijelaskan bahwa persentase penjualan setiap bulan menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan sepanjang tahun. Persentase penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari sebesar 94% dari target 800 porsi, diikuti oleh bulan Maret (88%) dan Juli (81%). Namun, mulai bulan Mei hingga Desember, persentase penjualan cenderung menurun, bahkan mencapai titik terendah pada bulan Desember yaitu hanya 17%. Secara umum, penjualan ramen hanya mampu mendekati atau melampaui 75% dari target pada awal tahun, sementara pada pertengahan hingga akhir tahun, pencapaian penjualan menurun drastis, yang menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan penjualan secara konsisten sepanjang tahun. Suatu bisnis dapat dikatakan stabil atau bahkan terjadi peningkatan penjualan setiap bulan hal tersebut pastinya di dasari oleh suatu faktor. Kedai Re Ramen mengalami penurunan jumlah konsumen yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan oleh faktor perubahan preferensi masyarakat yang cenderung lebih memilih produk makanan dengan varian menu yang modern dan mengikuti tren kekinian, seperti yang ditawarkan oleh Kedai Re Ramen. Namun, meskipun Kedai Re Ramen telah memiliki varian menu yang mengikuti tren, hal tersebut belum mampu mendorong keputusan konsumen untuk membeli, sehingga jumlah konsumen tetap mengalami penurunan [6]. Meskipun demikian, usaha ini tetap mampu bertahan hingga saat ini dan tidak menghentikan operasionalnya. Usaha ini tetap mampu bertahan hingga saat ini. Namun sangat disayangkan, Kedai Re Ramen belum menunjukkan keseriusan dalam mengembangkan kualitas produk dan strategi promosi yang seharusnya menjadi fokus utama untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hingga saat ini, Kedai Re Ramen lebih memilih promosi melalui *word of mouth*

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

atau dari mulut ke mulut, dan belum memaksimalkan potensi promosi melalui media sosial secara profesional dan konsisten[7]. Selain itu, Kedai Re Ramen juga belum memaksimalkan pembuatan dan penyebaran konten yang menarik dan relevan di media sosial, yang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan konsumen yang lebih luas di era digital saat ini.

Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil seseorang konsumen untuk memperoleh atau memiliki beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian mencakup beberapa faktor, salah satunya faktor yang akan muncul niat untuk seseorang membeli suatu produk [8]. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai suatu tahapan atau proses pengambilan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk yang didasari oleh perilaku konsumen. Konsumen akhirnya memilih untuk menggunakan salah satu produk atau jasa dari berbagai pilihan yang ada saat membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi kualitas produk, sosial media marketing, *Perceived Value* dan *Word Of Mouth* (WOM) [9].

Kualitas produk adalah "kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, ketepatan, dan juga atribut lainnya." Nilai utama yang diinginkan oleh pelanggan dari produsen tidak lain adalah kualitas produk yang terbaik. Kualitas produk adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen saat membeli suatu barang. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membelinya.[10] Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan rasa puas dan rasa percaya terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penjual harus memperhatikan setiap aspek kualitas, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga penyampaian produk ke tangan konsumen. Jika kualitas produk tidak terjaga, maka konsumen akan dengan mudah beralih ke kompetitor yang menawarkan standar kualitas lebih tinggi [11].

Selain kualitas produk, *perceived value* merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya. Nilai ini bersifat subjektif dan dapat berbeda-beda antara individu karena dipengaruhi oleh persepsi masing-masing pelanggan terhadap manfaat. *perceived value* sangat penting bagi Kedai Re Ramen untuk menjaga dan meningkatkan nilai yang dirasa oleh konsumen, karena semakin baik nilai yang diterima pelanggan maka semakin besar kemungkinan pengunjung untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang[12]. Dalam konteks usaha restoran, konsumen memperoleh nilai fungsional melalui kualitas cita rasa serta tampilan penyajian makanan. Selain aspek produk, faktor kenyamanan, kelengkapan fasilitas, dan mutu pelayanan yang diterima pelanggan turut berperan dalam membentuk nilai yang dirasakan. Persepsi terhadap kewajaran harga juga menjadi determinan penting, terutama ketika konsumen menilai bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Apabila kesesuaian tersebut terpenuhi, maka persepsi nilai konsumen akan semakin meningkat. Dengan demikian, Kedai Re Ramen perlu mengelola seluruh elemen layanan secara terintegrasi, mulai dari kualitas produk hingga kualitas interaksi dengan pelanggan, agar mampu menciptakan nilai yang unggul serta meninggalkan kesan positif di benak konsumen. [13]

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens yang lebih luas secara interaktif dan terukur. Media sosial dapat menjadi alternatif efektif untuk mempromosikan produk atau usaha UMKM. Akses mudah ke platform seperti WhatsApp, Instagram dan TikTok mempermudah para pelaku usaha UMKM untuk mengenalkan produk mereka kepada target pasar melalui pemasaran digital secara online dengan bantuan berbagai sarana marketing media sosial [14]. Strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. SMM mencakup berbagai aktivitas, seperti membuat konten menarik, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun kesadaran merek. *Social media marketing* menjadi bagian penting dari pemasaran digital modern, memberikan peluang besar bagi bisnis untuk berkembang dan meningkatkan penjualan. Kedai Re Ramen melaksanakan kegiatan pemasarannya melalui social media dengan memanfaatkan laman Instagram untuk menawarkan produknya, selain itu sesi media marketing yang digunakan dapat meningkatkan performa dalam penjualan [15].

Word Of Mouth (WOM) juga menjadi salah satu bagian yang pending dalam proses pengambilan keputusan. *Word of Mouth* (WOM) adalah strategi promosi yang melibatkan penyampaian informasi, ulasan, dan rekomendasi dari satu orang ke orang lain. Strategi ini berfokus pada pengalaman positif pelanggan yang dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap suatu produk [16]. Konsumen akan memberikan informasi kepada orang lain baik kepada teman, saudara atau siapapun secara pribadi sehingga secara tidak langsung akan mengajak konsumen lain untuk membeli kembali produk tersebut. Efektivitas WOM terletak pada sifatnya yang bersifat personal dan dipercaya, karena informasi yang berasal dari sesama konsumen sering kali dianggap lebih objektif dan meyakinkan dibandingkan iklan dari perusahaan. Dalam konteks bisnis kuliner seperti Kedai Re Ramen, WOM dapat menjadi alat promosi yang sangat ampuh, terutama jika pelanggan merasa puas terhadap nilai cipta, kualitas produk, dan suasana yang ditawarkan.[17].

Research Gap pada penelitian ini menggunakan kesenjangan bukti atau Evidence Gap yang dimana dapat dilihat dari hasil dari penelitian yang membuktikan bahwa hasil yang bervariasi, hasil tersebut dapat membuktikan adanya perbedaan penelitian tentang kualitas produk, sosial media marketing, perceived value, word of mouth dan keputusan pembelian. Penelitian yang di lakukan oleh [18]; [19]; [20], Mengutarkan bahwa kualitas produk, sosial media marketing, word of mouth dan perceived value memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh [21], [22], [23], [24] mengemukkan bahwa Kualitas Produk, *Sosial Media Marketing, Perceived Value Dan Word Of Mouth*.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan penelitian sebelumnya, terutama dalam hal objek penelitian, periode dan waktu penelitian, serta adanya penambahan variabel. Berdasarkan uraian di atas, terdapat berbagai hasil penelitian dengan temuan yang beragam. Variasi hasil penelitian inilah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan studi ini. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada para pemasar agar dapat mengembangkan produk serta meningkatkan usaha mereka. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada konsumen kedai re ramen melalui Google Formulir. penelitian ini menguji apakah kualitas produk, sosial media marketing, perceived value dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rumusan masalah : Bagaimana kualitas produk, *sosial media marketing, perceived value dan word of mouth* dalam membentuk keputusan pembelian pada konsumen Kedai Re Ramen?

Pertanyaan penelitian : Apakah kualitas produk, *sosial media marketing, perceived value* dan *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen?

Tujuan Penelitian : Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *sosial media marketing, perceived value* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen.

Kajian ini masuk dalam kategori **SDGs ke-8 dari 17** kategori SDG yaitu Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi karena membahas beberapa faktor dan strategi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mengembangkan usaha kecil menjadi usaha besar dengan menciptakan tenaga kerja produktif dan meningkatkan penjualan.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses psikologis di mana konsumen mengantisipasi, mengevaluasi hasil, dan mencari sebab atas pengalaman pembelian untuk menentukan tindakan selanjutnya. Konsumen yang membeli suatu produk untuk pertama kalinya mungkin membentuk ekspektasi berdasarkan iklan dan informasi produk [25]. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai serangkaian langkah atau proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli suatu produk, yang didasarkan pada perilaku konsumen itu sendiri [26]. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian [27], yaitu :

1. Pemilihan produk : Konsumen terlebih dahulu menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi. Kesadaran ini memicu dorongan untuk mencari produk atau jasa yang mampu memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan tersebut.
2. Pencarian informasi : Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen melakukan pencarian informasi melalui berbagai sumber. Informasi diperoleh baik dari sumber internal, seperti pengalaman pribadi, maupun sumber eksternal, seperti internet, rekomendasi teman dan keluarga, serta ulasan daring. Proses ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendukung pengambilan keputusan pembelian yang rasional.
3. Evaluasi alternatif : Pada tahap ini, konsumen membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu, antara lain harga, kualitas, kesesuaian dengan kebutuhan, dan reputasi merek. Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan preferensi konsumen.
4. Keputusan pembelian : Setelah melakukan evaluasi, konsumen menetapkan pilihan dan melakukan pembelian terhadap produk yang dinilai paling memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai terbaik dibandingkan alternatif lainnya.
5. Perilaku pascapembelian : Setelah pembelian, konsumen melakukan penilaian terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapan awal. Apabila produk memberikan kepuasan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Sebaliknya, ketidakpuasan yang muncul dapat berdampak negatif terhadap sikap konsumen dan loyalitas terhadap produk atau merek.

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi ekspektasi pelanggan [10]. Kualitas memainkan peran penting dalam proses pembelian. Produk dengan kualitas yang baik cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan lebih cenderung beralih ke merek lain yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka selalu menginginkan produk dengan kualitas terbaik [28]. Terdapat beberapa indikator kualitas produk [27], antara lain:

1. Kualitas kinerja: Kinerja kualitas mencerminkan kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi sebagaimana dirancang serta sejauh mana produk tersebut mampu memberikan manfaat yang diharapkan oleh konsumen.
2. Estetika : Estetika berkaitan dengan aspek fisik produk yang dapat dirasakan oleh indera konsumen, seperti desain, warna, bentuk, suara, rasa, maupun aroma. Unsur ini berperan penting dalam membentuk persepsi serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.
3. Kualitas kesesuaian : Kesesuaian kualitas menunjukkan tingkat pemenuhan produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Produk yang sesuai dengan standar tersebut cenderung mampu memenuhi ekspektasi konsumen terkait kualitas dan fungsi.
4. Kualitas yang dipersepsikan : Kualitas yang dipersepsikan merujuk pada penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan informasi, pengalaman, dan opini yang mereka miliki, yang tidak selalu sepenuhnya mencerminkan kondisi kualitas produk yang sebenarnya.

Sosial Media Marketing (X2)

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi untuk produk atau jasa. Kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik dapat meningkatkan minat pengunjung situs web, mendorong mereka untuk mempelajari lebih lanjut serta tertarik terhadap produk atau layanan yang ditampilkan dan ditawarkan secara online[29]. Sosial media marketing digunakan oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memperkuat dan meningkatkan pemasaran di media sosial, karena platform ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, membangun brand awareness, serta menyampaikan pesan pemasaran secara lebih cepat, luas, dan efisien. Dengan strategi yang tepat, sosial media juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengarahkan trafik ke website, serta mendorong peningkatan penjualan melalui konten yang menarik dan terukur [30]. Ada empat indikator dalam pemasaran *social media marketing* [31], yaitu :

1. Pembuatan konten (*Content Creation*) : Pembuatan konten merupakan aktivitas menghasilkan materi yang informatif, menarik, dan relevan untuk merepresentasikan karakter serta identitas bisnis atau produk, sehingga mampu menarik perhatian sekaligus menumbuhkan kepercayaan audiens.
2. Distribusi konten (*Content Sharing*) : Distribusi konten dilakukan dengan menyebarluaskan materi kepada berbagai komunitas sosial guna memperluas jejaring bisnis serta meningkatkan jangkauan dan eksposur audiens.
3. Penghubungan (*Connecting*) : Tahap penghubungan menitikberatkan pada upaya menjalin relasi dan memperluas jaringan dengan individu yang memiliki kesamaan minat melalui interaksi yang aktif dan berkelanjutan di media sosial.
4. Pembentukan komunitas (*Community Building*) :Pembentukan komunitas bertujuan untuk menciptakan dan mengelola komunitas daring yang interaktif dan berorientasi pada produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat mendorong keterlibatan serta loyalitas audiens.

Perceived Value (X3)

Perceived value adalah perbedaan antara manfaat yang dirasakan pelanggan dari suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Nilai ini bersifat subjektif dan bervariasi antarindividu, karena dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap manfaat dan biaya dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia [27]. Dalam konteks layanan restoran, nilai yang dirasakan oleh pelanggan terbentuk melalui kombinasi manfaat fungsional seperti cita rasa dan penyajian makanan, serta aspek pendukung lainnya seperti tingkat kenyamanan, ketersediaan fasilitas, dan kualitas pelayanan yang diberikan [32]. Indikator yang digunakan *Perceived Value* [33], yaitu :

1. Nilai fungsional (Functional Value) : Nilai fungsional menggambarkan tingkat kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan praktis dan kegunaan utama yang diharapkan oleh konsumen.
2. Nilai emosional (Emotional Value) : Nilai emosional merujuk pada perasaan positif atau pengalaman emosional yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. Nilai sosial (Social Value) :Nilai sosial berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap peningkatan status sosial, citra diri, atau pengakuan dari lingkungan sosial sebagai dampak dari penggunaan produk atau jasa.

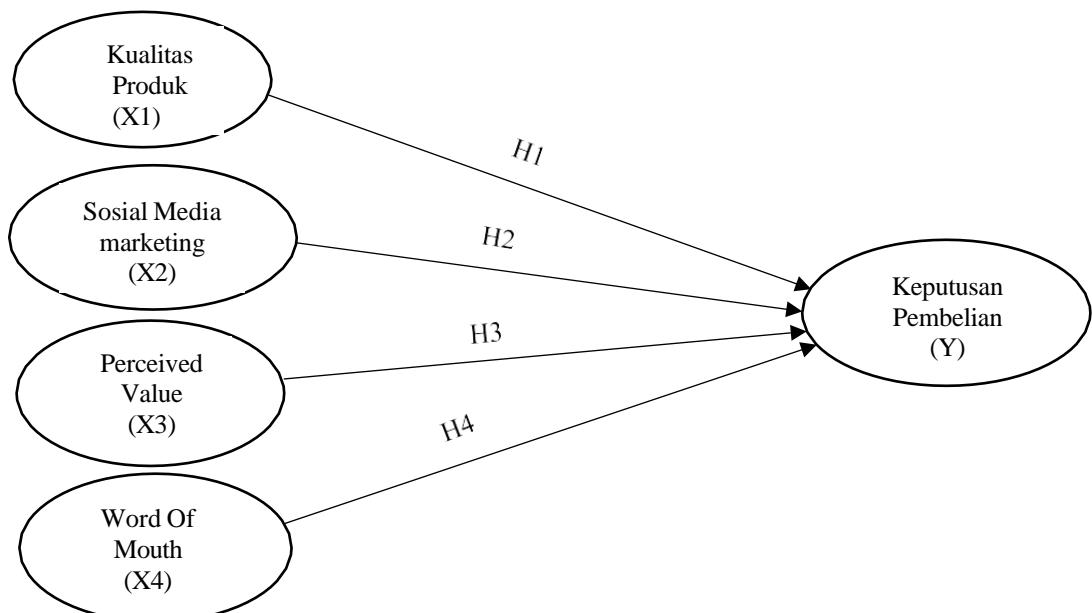
4. Nilai harga (Price/Value for Money) : Nilai harga menunjukkan penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh dari produk atau jasa yang digunakan.

Word Of Mouth (WOM) (X4)

word of mouth (WOM) adalah bentuk pemasaran yang berfokus pada percakapan dan rekomendasi yang terjadi secara alami antara orang-orang nyata, bukan hanya dari upaya pemasaran tradisional atau iklan[34]. Word of mouth merupakan juga salah satu strategi pemasaran yang melibatkan konsumen yang telah membeli produk, kemudian membicarakan, merekomendasikan, hingga menawarkan produk tersebut kepada konsumen lain yang merasa puas, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk dan mendorong penjualan. Strategi ini memanfaatkan kekuatan komunikasi interpersonal dan kepercayaan sosial, di mana pengalaman positif dari konsumen dapat menjadi bentuk promosi yang lebih efektif dibandingkan iklan tradisional, karena dianggap lebih autentik dan kredibel. Selain itu, word of mouth juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan efek viral dalam penyebaran informasi produk [35]. Berikut indikator untuk mengukur *word of mouth* [25], Antara lain :

1. Frekuensi : Frekuensi mengacu pada tingkat seberapa sering konsumen menyampaikan pengalaman, baik berupa pembicaraan maupun rekomendasi, kepada pihak lain setelah merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa.
2. Jangkauan : Jangkauan menunjukkan luasnya penyebaran informasi atau rekomendasi yang disampaikan konsumen, baik kepada lingkungan terdekat seperti keluarga dan teman, maupun kepada komunitas atau audiens yang lebih luas.
3. Valensi : Valensi menggambarkan kecenderungan nada komunikasi yang digunakan konsumen, apakah bersifat positif, netral, atau negatif, dalam menceritakan pengalaman mereka terkait produk atau jasa.
4. Intensitas : Intensitas mencerminkan tingkat kekuatan, antusiasme, atau kesungguhan konsumen dalam menyampaikan pesan, pengalaman, atau rekomendasi kepada orang lain.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

kualitas produk masih terdapat kekurangan seperti daya tahan produk yang kurang, bentuk yang tidak rapi, rasa terbatas, serta keluhan terhadap bau dan tekstur, kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menilai produk secara menyeluruh, tidak hanya dari rasa, tetapi juga tampilan dan konsistensi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas secara berkelanjutan sangat penting untuk menjaga kepuasan, membangun loyalitas, dan memenangkan persaingan pasar. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [10]; [36]; [37].

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen.

Hubungan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing di platform seperti Instagram sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan penjualan produk. Melalui konten visual yang menarik, interaksi langsung, dan jangkauan yang luas, pelaku usaha dapat membangun brand awareness, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan minat beli secara signifikan. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan influencer endorsement juga mampu menciptakan daya tarik tersendiri yang mempercepat penyebaran informasi produk. Strategi ini memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengenal, tertarik, dan akhirnya melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [38]; [39]; [40].

H2 : Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen.

Hubungan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian

Perceived value yaitu nilai yang dirasakan pelanggan saat mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan ekspektasi terhadap manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa. Pelanggan mempertimbangkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [41]; [42]; [43].

H3 : Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen.

Hubungan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word Of mouth berkontribusi besar dalam meningkatkan keputusan pembelian, dengan hubungan yang kuat antara rekomendasi dari mulut ke mulut dan perilaku pembelian konsumen. Informasi yang disampaikan secara personal melalui pengalaman nyata dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan komersial, sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk. Konsumen cenderung mempercayai saran dari orang terdekat, yang secara tidak langsung memengaruhi minat beli dan loyalitas. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [16]; [44]; [45].

H4 : Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti fenomena dalam kondisi alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika dan komputasi [46]. Untuk mengetahui peran kualitas produk, sosial media marketing, perceived value, word of mouth untuk membentuk keputusan pembelian, penulis akan menganalisis data yang di dapat dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi adalah seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sumber data penelitian. Populasi dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah, sifat, maupun tujuan penelitian[46]. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari kedai Re Ramen yang menggunakan sosial media, pria atau wanita semua umur yang sudah minimal 1 kali pembelian kedai Re ramen sidoarjo, yang pernah merekomendasikan Kedai Re Ramen ke teman maupun orang lain.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan syarat konsumen yang pernah mengunjungi kedai 1 kali atau lebih. Dalam penelitian ini menggunakan rumus hair dikarenakan populasi yang tidak diketahui [46]. Berikut rumus Hair et al. [47], yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel (N)} &= 5 \text{ Sampai } 10 \text{ Responden} \times \text{Jumlah indikator} \\ &= 5 \times 21 \\ &= 105 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut menjunjukkan bahwa sampel yang dapat di ambil berjumlah 105 dari konsumen Kedai Re Ramen. Menurut Hair et al., jumlah responden minimal dalam penelitian yang menggunakan analisis multivariat adalah 5-10 kali jumlah indikator. Angka 5 dipilih sebagai batas minimum karena dianggap masih mampu menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan valid, terutama dalam penelitian eksploratif atau dengan keterbatasan sumber daya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara dan penggunaan prosedur seperti penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data asli. Peneliti menggunakan data sekunder untuk mendapat data dari beberapa literatur yang mendukung seperti jurnal terdahulu yang selaras dengan topik penelitian ini. Peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner yang akan diisi oleh responden.

Teknik analisis data Penelitian ini menggunakan metode PLS (Partial Least Square) dengan bantuan software SmartPLS 3.0 untuk menganalisis data primer [48]. Metode ini dipilih karena mampu menguji model yang kompleks serta hubungan antar variabel laten. Analisis PLS dilakukan dalam dua tahap, yaitu uji model pengukuran (outer model) dan uji model struktural (inner model). Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator terhadap variabel laten. Indikator dikatakan valid jika nilai loading factor $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$. Reliabilitas diuji melalui Composite Reliability (CR), Cronbach's Alpha (CA), dan rho/A, yang semuanya harus lebih dari 0,6. Sedangkan inner model digunakan untuk melihat hubungan antar variabel melalui nilai R-square (R^2). Nilai R^2 sebesar 0,67 menunjukkan hubungan kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah. Untuk menguji signifikansi jalur hubungan antar variabel digunakan teknik bootstrapping, yaitu metode non-parametrik yang mengestimasi distribusi parameter melalui pengambilan sampel ulang secara acak dari data asli. Teknik ini membantu menentukan apakah hubungan antar variabel yang dihipotesiskan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Pengujian hipotesis berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dengan memperhatikan nilai T-Statistic dan P-Values. Koefisien jalur dianggap signifikan jika nilai P-Values kurang dari 0,05, dan nilai T-Statistic lebih besar dari nilai kritis yang sesuai dengan tingkat signifikansi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
Usia		
13-20 Tahun	44	46,2%
21-30 Tahun	50	52,5%
31-40 Tahun	9	9,45%
41-50 Tahun	2	2,1%
Jenis Kelamin		
Perempuan	66	69,3%
Laki-Laki	39	40,95%
Pekerjaan		
Pelajar	21	22.05%
Mahasiswa	51	53.55%
Karyawan Swasta	28	29.4%
PNS	0	0%
Ibu Rumah Tangga	5	5.25%

Sumber: Output SmartPLS3 Diolah 2025

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarluaskan, sebanyak 105 responden berpartisipasi dalam penelitian mengenai Peran Kualitas Produk, *Sosial Media Marketing, Perceived Value dan Word of Mouth* dalam Membentuk Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo). Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang usia 21–30 tahun dengan persentase sebesar 52,5%, kemudian diikuti oleh kelompok usia 13–20 tahun sebesar 46,2%. Selanjutnya, responden berusia 31–40 tahun tercatat sebesar 9,45%, sedangkan kelompok usia 41–50 tahun memiliki persentase paling kecil, yaitu 2,1%. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase sebesar 69,3%, sementara responden laki-laki sebesar 40,95%. Ditinjau dari latar belakang pekerjaan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa dengan persentase 53,55%, diikuti oleh karyawan swasta sebesar 29,4%, pelajar sebesar 22,05%, ibu rumah tangga sebesar 5,25%, dan tidak terdapat responden dengan status sebagai pegawai negeri. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo didominasi oleh kelompok usia muda, perempuan, serta individu yang berstatus pelajar atau mahasiswa, sehingga menjadi dasar penting dalam memahami pola perilaku dan keputusan pembelian.

B. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan PLS (*Partial Least Squares*) yang dibantu oleh software *SmartPLS* versi 3.0. Proses analisis ini melibatkan dua tahapan utama, yaitu pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan pengujian model struktural (*Inner Model*).

1. Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk menilai sejauh mana konstruk dan indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas serta reliabilitas, sehingga dapat memastikan bahwa instrumen penelitian bekerja secara konsisten dan akurat. Proses evaluasi ini mencakup penilaian terhadap konsistensi internal melalui composite reliability, reliabilitas indikator, validitas konvergen yang dilihat dari nilai *average variance extracted (AVE)*, serta validitas diskriminan. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk secara baik dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 2. Nilai Factor loading

Indikator	kualitas produk (X1)	Sosial Media Marketing (X2)	Perceived Value (X3)	Word Of Mouth (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
KP.1	0,841				
KP.2	0,761				
KP.3	0,735				
KP.4	0,731				
SMM.1		0,734			
SMM.2		0,839			
SMM.3		0,821			
SMM.4		0,747			
PV.1			0,785		
PV.2			0,757		
PV.3			0,773		
PV.4			0,718		
WOM.1				0,788	
WOM.2				0,792	
WOM.3				0,855	
WOM.4				0,794	
KPK.1					0,810
KPK.2					0,864
KPK.3					0,889
KPK.4					0,862
KPK.5					0,802

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi batas minimal korelasi yang dipersyaratkan. Selain menggunakan nilai outer loading, penilaian validitas indikator juga dapat dilakukan melalui convergent validity yang dianalisis menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Informasi mengenai hasil pengujian validitas konvergen tersebut akan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	\sqrt{AVE}	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0.590	0.768	Valid
Sosial Media Marketing (X2)	0.575	0.758	Valid
Perceived Value (X3)	0.619	0.787	Valid
Word of Mouth (X4)	0.653	0.808	Valid
Keputusan pembelian (Y)	0.716	0.846	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 3, seluruh nilai AVE tercatat di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki validitas konvergen yang memadai. Setelah uji validitas terpenuhi, langkah selanjutnya adalah menilai reliabilitas konsistensi internal dari masing-masing konstruk. Evaluasi reliabilitas dilakukan melalui nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability*, di mana ketiganya harus mencapai nilai minimum 0,7 untuk dapat dinyatakan reliabel. Selanjutnya, untuk menilai validitas diskriminan, digunakan akar kuadrat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Akar AVE ini berfungsi sebagai indikator batas di mana konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model. Dengan kata lain, akar AVE mengukur seberapa baik

konstruk tersebut menjelaskan varians indikatornya dibandingkan dengan pengaruh variabel lain, sehingga memastikan bahwa konstruk tersebut unik dan berbeda secara empiris dari konstruk lain dalam model penelitian. Hasil dari pengujian reliabilitas ini akan ditampilkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0.768	0.778	0.852	Reliabel
Sosial Media Marketing (X2)	0.757	0.759	0.844	Reliabel
Perceived Value (X3)	0.798	0.820	0.866	Reliabel
Word of Mouth (X4)	0.823	0.832	0.882	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.900	0.901	0.926	Reliabel

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4, mengindikasikan bahwa setiap variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,7, sehingga sudah mencapai kriteria reliabilitas konsistensi internal.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model pengukuran pada inner model merupakan komponen dari model struktural yang berfungsi menilai serta memprediksi hubungan kausal antar variabel laten. Melalui teknik bootstrapping, dihasilkan nilai T-statistic yang digunakan sebagai dasar pengujian untuk menentukan ada tidaknya pengaruh antar variabel. Inner model ini menunjukkan tingkat kekuatan estimasi hubungan antara konstruk atau variabel laten yang menjadi fokus penelitian.

2.1 Uji R-Square

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel endogen mampu dijelaskan oleh variabel eksogen dalam suatu model. Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi bahwa nilai 0,67 menunjukkan tingkat pengaruh yang kuat, nilai 0,33 mengindikasikan pengaruh yang moderat, dan nilai 0,19 mencerminkan pengaruh yang rendah. Hasil pengujian nilai R Square ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji R-Square

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.685	0.672

Sumber : Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, nilai R Square Adjusted untuk variabel keputusan pembelian tercatat sebesar 0,672, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 67,2%. Nilai ini termasuk dalam kategori pengaruh yang kuat, karena berada di atas batas interpretasi 0,67. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,685 semakin menguatkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel laten yang diteliti. Dengan demikian, model struktural yang digunakan dapat dikatakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam menjelaskan keputusan pembelian.

2.2 Uji hipotesis

Tabel 6. Path Coefficients

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values	Hasil	Hipotesis
Kualitas produk (X1) -> keputusan pembelian (Y)	0.308	0.315	0.091	3.387	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Sosial media marketing (X2) -> keputusan pembelian (Y)	0.208	0.202	0.082	2.542	0.006	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Perceived value (X3) -> keputusan pembelian (Y)	0.259	0.257	0.098	2.637	0.004	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Word Of mouth (X4) -> keputusan pembelian (Y)	0.205	0.202	0.084	2.439	0.008	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

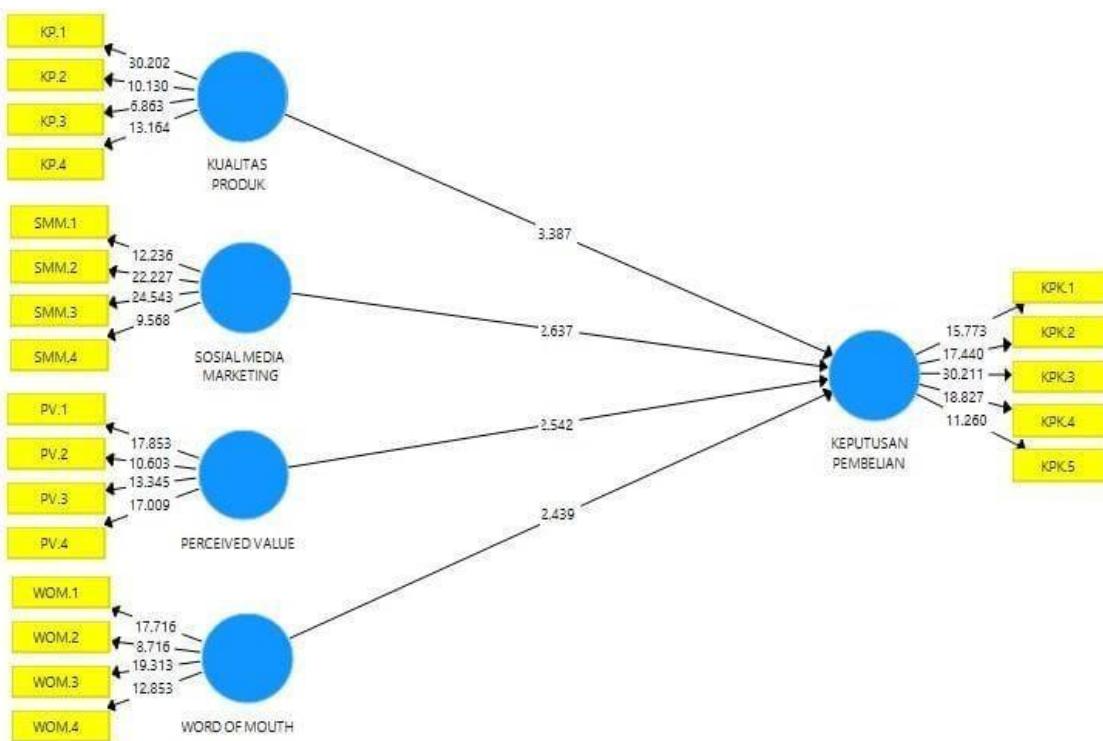
Berdasarkan data pada Tabel 6, variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar 0,308 dengan nilai T-statistic 3,387, yang lebih tinggi dibandingkan T-tabel (1,96), serta nilai P value 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 dinyatakan diterima.

Selanjutnya, variabel sosial media marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,208 dengan nilai T-statistic 2,542 dan P value 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima.

Pada variabel perceived value (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,259 dengan nilai T-statistic 2,637 serta P value 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa perceived value memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.

Terakhir, variabel word of mouth (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar 0,205 dengan nilai T-statistic 2,439 serta P value 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa, word of mouth terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H4 dinyatakan diterima.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa keempat variabel, yaitu *kualitas produk, sosial media marketing, perceived value, dan word of mouth*, berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Kedai Re Ramen Sidoarjo.

**Gambar 3. Uji Hipotesis**

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

C. Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian, terbukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa mutu produk yang ditawarkan mulai dari cita rasa, tampilan, tekstur, hingga konsistensi kualitas mampu membentuk persepsi positif konsumen. Ketika konsumen menilai produk memiliki keunggulan sesuai ekspektasi mereka, proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan terarah. Selain itu, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, memberikan manfaat nyata, serta menghadirkan pengalaman konsumsi yang memuaskan turut memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli produk Kedai Re Ramen.

Kesan yang dialami pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Kedai Re Ramen Sidoarjo sesuai dengan standar dan preferensi mereka. Konsistensi dalam kualitas, selera cita rasa, dan tampilan produk yang mampu menciptakan rasa percaya sekaligus meningkatkan kepuasan. Dengan demikian, kualitas produk merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan penelitian ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuannya untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, termasuk daya tahan, keamanan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan karakteristik lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen [24]. Dalam konteks perilaku konsumen, kualitas produk merupakan indikator penting yang mempengaruhi proses pembelian hingga titik pembelian. Produk berkualitas tinggi akan lebih mudah dipercaya, memberikan pengalaman yang menyenangkan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan setelah pembelian. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli [10]. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang dinilai memenuhi kebutuhan dan memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor [36]. Dukungan tambahan dari penelitian

lain menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [36]. Hal ini ditegaskan lagi oleh temuan terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk yang sesuai harapan konsumen mampu menarik minat dan mendorong terjadinya keputusan pembelian [18]. Penelitian lain pun konsisten menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16], dan temuan serupa kembali membuktikan adanya pengaruh signifikan tersebut [26].

Secara keseluruhan, rangkaian temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan determinan penting dalam pembentukan keputusan pembelian, dan peningkatan kualitas produk mampu memperkuat daya saing Kedai Re Ramen Sidoarjo dalam memengaruhi pilihan konsumen.

Sosial Media Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian, terbukti bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan Re Ramen meliputi penyajian konten menarik, pemanfaatan fitur interaktif, serta konsistensi unggahan mampu memengaruhi proses pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli. Konten yang informatif dan visual yang menggugah selera membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas menu, harga, maupun suasana kedai. Konsistensi dalam membagikan konten juga memperluas jangkauan informasi, sehingga pesan pemasaran lebih mudah diterima audiens dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi wadah interaksi antara konsumen dan pihak Kedai Re Ramen. Respons yang diberikan melalui komentar, penanganan pertanyaan, serta penyajian testimoni mampu menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Interaksi yang terjalin melalui komunikasi tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan keyakinan konsumen, sehingga pesan pemasaran lebih mudah diterima audiens dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* memiliki keterkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Melalui media sosial, konsumen dapat mencari, menyeleksi, membandingkan, hingga mengevaluasi informasi dalam satu platform sebelum memutuskan pembelian.

Interaksi digital yang terjadi memberi pengalaman tambahan yang dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan [29]. Dengan kata lain, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang efektif dalam membentuk keputusan pembelian di era digital.

Temuan ini juga didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya. Studi terdahulu menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian [29]. Penelitian lain mengonfirmasi bahwa pengelolaan media sosial yang baik termasuk kualitas konten dan konsistensi unggahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena membantu menyampaikan keunggulan produk secara lebih jelas [30]. Temuan selaras juga disampaikan dalam penelitian yang membuktikan bahwa aktivitas media sosial yang aktif meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian; konten terbaru dan ulasan melalui kolom komentar menjadi salah satu sumber pertimbangan konsumen [14].

Penelitian lainnya kembali menegaskan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [36], dan secara menyeluruh berbagai penelitian terdahulu sepakat bahwa *Social Media Marketing* merupakan faktor penting yang mampu mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian [49]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *Social Media Marketing* yang efektif sangat berperan dalam membentuk dan memperkuat keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo.

Perceived value terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian, terbukti bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli ramen dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika konsumen memandang bahwa kualitas rasa, porsi, kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, serta harga yang diberikan Re Ramen sebanding atau bahkan lebih tinggi daripada biaya yang mereka keluarkan, maka kecenderungan untuk memutuskan pembelian meningkat secara signifikan.

Perceived Value terbentuk dari penilaian menyeluruh konsumen terhadap nilai fungsional, emosional, dan sosial yang ditawarkan produk. Pada konteks Kedai Re Ramen Sidoarjo, nilai fungsional terlihat dari cita rasa ramen yang autentik, bahan baku berkualitas, dan konsistensi penyajian. Nilai emosional muncul melalui pengalaman makan yang memuaskan, suasana kedai yang nyaman, dan penyajian yang menggugah selera. Sementara itu, nilai sosial tercipta ketika konsumen merasa bangga atau percaya diri saat merekomendasikan Re Ramen kepada orang lain. Ketiga aspek tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi nilai yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *Perceived Value* adalah evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, meliputi harga, waktu, dan usaha. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli. Dalam proses pengambilan keputusan, *perceived value* turut menjadi pertimbangan utama karena mencerminkan apakah produk tersebut “layak dibeli” berdasarkan persepsi konsumen [27].

Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *Perceived Value* dan keputusan pembelian [42]. Beberapa penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan membeli [41]. Penelitian lain juga menegaskan bahwa *perceived value* yang positif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen, meminimalkan keraguan, serta memperkuat keyakinan bahwa produk yang dipilih sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka [12].

Hasil temuan lain turut membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada industri makanan dan minuman, karena konsumen sangat sensitif terhadap pengalaman langsung yang mereka dapatkan [13]. Produk yang memberikan kualitas yang konsisten, harga yang dianggap sesuai, dan pengalaman konsumsi yang memuaskan akan membentuk persepsi nilai yang kuat dan berdampak positif pada keputusan pembelian.

Secara menyeluruh, rangkaian temuan tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Value* menjadi faktor penentu dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo. Peningkatan pada kualitas produk, kenyamanan layanan, serta kesesuaian harga mampu memperkuat persepsi nilai konsumen dan pada akhirnya mendorong mereka untuk memutuskan pembelian secara berulang.

Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian, terbukti bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan konsumen kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, memiliki peran dominan dalam memengaruhi proses pertimbangan sebelum membeli. Rekomendasi dari orang terdekat seperti teman, keluarga, maupun ulasan konsumen lain memberikan kepercayaan lebih tinggi dibandingkan pesan pemasaran dari pihak penjual. Kepercayaan tersebut muncul karena konsumen menilai bahwa pendapat orang lain bersifat lebih jujur, tidak mengandung unsur promosi berlebihan, dan berdasarkan pengalaman nyata.

Informasi word of mouth yang diterima konsumen mencakup berbagai aspek, seperti cita rasa ramen, kualitas pelayanan, tingkat kebersihan kedai, kesesuaian harga, hingga suasana tempat. Ketika konsumen memperoleh rekomendasi atau informasi yang bernada positif mengenai Re Ramen, seperti rasa yang lezat, porsi yang memadai, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah, maka persepsi konsumen terhadap kedai tersebut akan terbentuk secara lebih baik. Persepsi positif ini selanjutnya meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa Re Ramen layak untuk dicoba, sehingga berpengaruh dalam mendorong munculnya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang mampu memengaruhi sikap, evaluasi, dan preferensi konsumen. Informasi yang berasal dari sesama pengguna dianggap lebih kredibel dan relevan, sehingga memiliki kekuatan yang besar dalam proses pengambilan keputusan [34]. *Word of mouth* positif berfungsi sebagai penguatan bagi konsumen bahwa keputusan yang akan diambil adalah keputusan yang benar, sementara *Word of mouth* negatif dapat menurunkan minat dan menghambat keputusan pembelian.

Temuan ini juga diperkuat oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *Word of mouth* dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa semakin banyak rekomendasi positif yang diterima konsumen, semakin besar peluang mereka untuk memutuskan membeli produk atau layanan tersebut [16]. Studi lain menegaskan bahwa *Word of mouth* memainkan peran strategis dalam membentuk citra brand di benak konsumen, terutama pada bisnis kuliner di mana pengalaman pribadi sangat memengaruhi persepsi nilai produk [44]. Selain itu, ulasan dari konsumen lain baik secara langsung maupun melalui kolom komentar di media sosial dapat memperkuat rasa percaya konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Secara menyeluruh, rangkaian penelitian terdahulu konsisten menunjukkan bahwa *Word of Mouth* merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada bisnis makanan seperti Kedai Re Ramen Sidoarjo yang mengandalkan pengalaman rasa dan pelayanan sebagai daya jual utama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* positif memiliki kontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan citra kedai, dan memperkuat keputusan pembelian baik dari pelanggan baru maupun pelanggan yang kembali.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Kualitas Produk, Social Media Marketing, Perceived Value, dan Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Produk Re Ramen, yang ditinjau dari aspek cita rasa, tekstur, penyajian, porsi, hingga konsistensi mutu, mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen. Pengalaman konsumsi yang memuaskan selanjutnya menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian ulang. Di sisi lain, Social Media Marketing memiliki peranan penting dalam memengaruhi tahapan pertimbangan sebelum pembelian. Konten yang disajikan secara menarik, informatif, dan konsisten mampu memperluas jangkauan informasi serta memberikan gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, interaksi yang aktif melalui komentar dan pesan menciptakan kedekatan antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, perceived value juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh, baik dari segi kualitas rasa, kenyamanan tempat, kewajaran harga, maupun mutu pelayanan, menjadi dasar utama dalam menilai kelayakan produk untuk dibeli. Ketika manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat secara signifikan. Selain itu, word of mouth memiliki peran dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi positif yang berasal dari teman, keluarga, maupun ulasan konsumen lain dipersepsikan lebih kredibel dan dapat dipercaya. Informasi yang bersumber dari pengalaman konsumsi secara langsung mampu memperkuat persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk memilih Re Ramen.. *Word of Mouth* yang positif juga berkontribusi besar dalam membangun citra brand dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk serta layanan kedai.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, beberapa saran dapat diberikan untuk pengembangan berikutnya. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian, misalnya dengan memasukkan faktor brand image, kepuasan pelanggan, atau promosi penjualan yang mungkin juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, sampel penelitian dapat diperluas tidak hanya pada konsumen Kedai Re Ramen Sidoarjo, tetapi juga pada beberapa cabang atau kedai sejenis untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan. Ketiga, penggunaan metode penelitian yang berbeda seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Keempat, penelitian juga dapat dilakukan secara longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu sehingga temuan yang diperoleh menjadi lebih akurat dan relevan.

VI. UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena tanpa berkat dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam proses penggeraan tugas akhir ini penulis tidak luput dari banyaknya hambatan dan rintangan, namun karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih disampaikan kepada para responden yang telah meluangkan waktunya dan bekerjasama pada proses penelitian ini berlangsung. Terima kasih kepada kedua orang tua terutama ibu saya, keluarga, dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis. Tidak lupa, terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama penelitian, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi para pembaca.

REFERENSI

- [1] D. H. dan W. H. Gunawan, "Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Usaha Terhadap Daya Saing Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Kasus Pelaku UMKM Pemerintah Kabupaten Kuningan)," *J. Manaj. Motiv.*, vol. 18, no. 1, pp. 1–9, 2022.
- [2] N. H. dan H. Syahputra, "Dampak Marketing Digital Online Pada Keputusan Pembelian Produk Umkm," *Semin. Nas. Akunt. dan Call Pap.*, vol. 2, no. 2, pp. 168–173, 2022.
- [3] H. K. A. Ageng Saepudin Kanda, "Faktor-faktor yang mempengaruhi dari sistem pemasaran digital pada sebuah perusahaan dalam penjualan," *Ilm. Ekon. Dan Manejemen*, vol. 2, no. 2, pp. 198–208, 2024.
- [4] N. A. dan N. N. K. Moeliono, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy)," *J. Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, vol. 6, no. 1, pp. 88–99, 2021.
- [5] M. A. B. Angela Putri, Ansarullah Lawi, "Strategi Pengembangan Produk UMKM Ramen di Kota Batam: Pendekatan House of Quality untuk Keunggulan Kompetitif," *Rekayasa Sist. Ind.*, vol. 10, no. 1, pp. 56–62, 2024.
- [6] 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 Awarness," *Lentera Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 1240–1249, 2025, doi: 10.34127/jrlab.v14i2.1453.
- [7] K. Nisa, "Pengaruh Persepsi Harga , Citra Merek , dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)," *Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 4, no. 1, pp. 44–57, 2022.
- [8] V. L. Maryam Batubara , Purnama Ramadani Silalahi , Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 5, pp. 1327–1342, 2022.
- [9] A. M. Sinta Yuliana, "Pngaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)," *Manag. dan Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 559–573, 2022.
- [10] E. K. Erika Tiana Sari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Camilan Kulpikers di Kampung Bali, Jakarta Pusat," *Res. Publ. Innov.*, vol. 3, no. 1, pp. 155–166, 2025.
- [11] D. P. Selfi Hilda Andri Yastutik, "Pengaruh Duta Merek , Kualitas Produk , dan Pemasaran Digital pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan," *Commun. Stud.*, vol. 1, no. 2, pp. 329–348, 2024.
- [12] N. L. F. Silvi Zulia Latifah, "Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference," *Manag. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 383–395, 2024.
- [13] F. H. H. Muhammad Osama Achra, Suryono Budi Santosa, "Product Quality, Perceived Value, dan Service Quality terhadap Repurchase Intention IndiHome dengan Customer Satisfaction sebagai Mediasi (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna IndiHome)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–14, 2024.
- [14] C. A. H. Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, Bayu Setyo Budihardjo, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM," *J. Ris. Manaj. DAN Ekon.*, vol. 1, no. 3, pp. 92–101, 2023.
- [15] K. Kaniawati and B. M. Sudrajat, "The influence of social media marketing and reviews on purchase decisions for brand erigo," *J. Manage.*, vol. 13, no. 3, pp. 1–8, 2023.
- [16] S. Farichatul Millah, "pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Joe Cafe Menganti Gresik," *Ekon. Bisnis, dan Sos.*, vol. 2, no. 3, pp. 93–103, 2024.
- [17] L. M. Najma Zahiroh, "Pengaruh Kelompok Referensi Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek Kyt Melalui Wom (Word Of Mouth)," *Semin. Nas. Sist. Inf.*, vol. 6, no. 2022, pp. 1–16, 2022.
- [18] M. N. Afifah and D. H. Sitorus, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 328–340, 2023.
- [19] P. Hartanto and F. Laij, "Model E-Wom Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan E-Repurchase Intention Dengan Mediasi E-Trust," *J. Manajerial*, vol. 11, no. 2, pp. 335–355, 2024.
- [20] I. Septyansyah and A. Ferryal, "Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi," *J. Pendidik. dan Konseling*, vol. 4, no. 6, pp. 11343–11353, 2022.
- [21] R. F. Kasakeyan, H. N. Tawas, and J. G. Poluan, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado," *J. EMBA*, vol. 9, no. 4, pp. 1208–1217, 2021.
- [22] N. komang ayu lidyawati Lidya and Riana Dewi Kartika, "Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Usaha Bibit Shindu Sedana,” *Jnana Satya Dharma*, vol. 11, no. 1, pp. 10–18, 2023, doi: 10.55822/jnana.v11i1.285.
- [23] S. A. Immawati, A. Budi, and E. L. Tati, “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia,” *Apl. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 192–197, 2024.
- [24] D. P. Anisa Fatimah, “Pengaruh Perceived Value, Social Influence, dan Usefulness terhadap Keputusan Pembelian Online Green Product,” *Edunomika*, vol. 09, no. 01, pp. 1–14, 2025.
- [25] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2010.
- [26] B. Q. R. E. Dewi Ludy Amalia, Yani Dahliani, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer rating, Harga, Kualitas produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee,” *J. Manaj. Bisnis dan Manaj. Keuang.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–16, 2024.
- [27] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th Global Edition*, vol. 22. 2016.
- [28] R. Bago, A. Sutardjo, and M. D. Anggraini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Els Coffe Di Padang,” *J. Matua*, vol. 4, no. 2, pp. 215–226, 2022.
- [29] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0(moving from traditional to digital) Philip Kotler*. 2017.
- [30] F. Abdjul, J. D. D. Massie, Y. Mandagie, J. Manajemen, U. Sam, and R. Manado, “Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-commerce Sociolla.,” vol. 10, no. 3, pp. 225–236, 2022.
- [31] S. Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*. 2011.
- [32] S. R. T. A. Tangi Rachel Aretha Situngkir, “Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, dan User Engagement terhadap Customer Loyalty dengan Customer Experience sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald’s di Semarang, Jawa Tengah),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–13, 2024.
- [33] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale,” *J. Retail.*, vol. 77, no. 2, pp. 203–220, 2001, doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- [34] Andy Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing*. 2013.
- [35] M. A. Ghofur and M. Lestariningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Honda CBR250RR,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 8, pp. 1–22, 2021.
- [36] I. T. Winalda, T. Sudarwanto, and K. Produk, “Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan,” *Pendidik. Tata Niaga*, vol. 10, no. 1, pp. 1573–1582, 2022.
- [37] I. Resmiwati, N. Lukiana, and K. Kasno, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pmebelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang,” *J. Organ. Bussines Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 364–372, 2023, [Online]. Available: <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/923>
- [38] I. K. R. Indiyatno Nur Setiyadi , Agus Rahman Alamsyah, “Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati,” *J. Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 122–136, 2022.
- [39] A. T. Darmawan and M. B. Setiawan, “Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang),” *Ekon. Ekon. Syariah*, vol. 7, no. 1, pp. 778–789, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1412.
- [40] E. Sari Rahayu and E. Nursanta, “Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee,” *J. Sos. Teknol.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2023, doi: 10.59188/jurnalsostech.v3i1.604.
- [41] A. S. Devita Ramandhani1, “Peran Preferensi Konsumen dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Karawang,” *Manag. Account. Expo.*, vol. 8, no. 1, pp. 25–34, 2025.
- [42] S. W. Astuti, A. Lukitaningsih, and A. D. Cahya, “Pengaruh Perceived Value dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Produk Skintific di Yogyakarta,” *Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 13, no. 3, pp. 845–858, 2024.
- [43] Muhammad Rizki Ardiansyah, Nuraeni Nuraeni, and Khoirul Huda, “Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Value dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ventela Footwear di Kota Pasuruan,” *J. Ekon. Manajemen, Akunt. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 215–232, 2023, doi: 10.59246/muqaddimah.v1i4.470.
- [44] R. N. Arafah and S. Subali, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi,” *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 11, no. 3, pp. 361–367, 2023, doi: 10.26740/jupe.v11n3.p361-367.

- [45] F. Indriani and M. Yani, "The Impact of Digital Promotion Strategy , Service Quality and Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions Study at Lesehan Citra [Dampak Strategi Promosi Digital , Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada," *Arcive Umsida*, pp. 1–17, 2024.
- [46] R. B. A. R. U. Sekaran, "Research Methods For Business," *Int. J. Mark. researcsh*, 2023.
- [47] W. C. B. oseph F. Hair Jr. and R. E. A. Barry J. Babin, *Multivariate Data Analysis (Eighth Edition)*, vol. 19, no. 3. 2019. doi: 10.5117/2006.019.003.007.
- [48] J. G. T. M. H. C. M. T. M. S. JOSEPH F. HAIR, *Partial least squares structural equation modeling*. 2014.
- [49] Kasno, P. A. Wahyuni, and A. Jariah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Arafa Hijab," *J-Ceki J. Cendekia Ilm.*, vol. 1, no. 6, pp. 780–784, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.