



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 1333-1340

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner di Kelurahan Sungai Langkai

Winda Evyanto<sup>1</sup>, Asron Saputra<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Sosial dan Humaniora, Prodi Manajemen, Universitas Putera Batam

\* Corresponding author: e-mail: [winda@gmail.com](mailto:winda@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Desember 2024) Disetujui (Januari 2025) Diterbitkan (Januari 2025)</p>	<p>Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk mereka. Di Indonesia, sektor UMKM kuliner memiliki peran penting dalam perekonomian, namun banyak pelaku usaha di sektor ini yang belum memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal. Media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka dengan biaya yang lebih efisien dan menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), baik secara langsung maupun digital, juga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang disebarkan melalui rekomendasi orang lain dianggap lebih autentik dan dapat membangun kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Kelurahan Sungai Langkai, Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling, di mana sampel terdiri dari 100 konsumen UMKM kuliner yang diambil melalui kuesioner online. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, E-WOM, dan persepsi kualitas secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Media sosial memiliki pengaruh signifikan dengan nilai <math>p = 0,004</math>, E-WOM juga berpengaruh signifikan dengan nilai <math>p = 0,000</math>, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan dengan nilai <math>p = 0,002</math>. Secara simultan, media sosial dan E-WOM menjelaskan 79,9% variasi keputusan pembelian konsumen.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Media Sosial Word of Mouth (E-WOM), Keputusan pembelian</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>The development of information technology, especially social media, has changed the way business actors market their products. In Indonesia, the culinary MSME sector plays an important role in the economy, but many business actors in this sector have not utilized the potential of social media to its full potential. Social media provides opportunities for MSMEs to introduce their products at a more efficient cost and reach a wider range of consumers. In addition, Electronic Word of Mouth (E-WOM), both directly and digitally, also plays a major role in influencing consumer purchasing decisions, because information disseminated through recommendations from others is considered more authentic and can build trust. This study</i></p>

**Keywords:**  
Social Media, E WOM, Buying Decision

---

*aims to determine the influence of social media and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on consumer purchasing decisions in culinary MSMEs in Sungai Langkai Village, Batam. The study used a quantitative approach with a purposive sampling method, where the sample consisted of 100 culinary MSME consumers taken through an online questionnaire. The data analysis technique used was multiple regression. The results showed that social media, E-WOM, and perceived quality significantly influenced consumer purchasing decisions. Social media has a significant influence with a p value = 0.004, E-WOM also has a significant influence with a p value = 0.000, and perceived quality has a significant influence with a p value = 0.002. Simultaneously, social media and E-WOM explain 79.9% of the variation in consumer purchasing decisions.*

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi telah mengubah cara bisnis dijalankan, terutama dalam aspek pemasaran. Media sosial, yang sebelumnya hanya digunakan untuk keperluan pribadi, kini bertransformasi menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Pengguna media sosial di seluruh dunia terus meningkat, dengan lebih dari 4,7 miliar pengguna pada 2023 (Statista, 2023). Peningkatan jumlah pengguna ini mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam memilih produk dan merek, dengan semakin banyak orang yang memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi mengenai produk atau layanan. Bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), media sosial menawarkan peluang besar untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Namun, meskipun media sosial menawarkan potensi yang besar, banyak pelaku UMKM, terutama yang bergerak di sektor kuliner, belum memanfaatkan sepenuhnya kekuatan platform ini. Banyak pelaku usaha yang hanya menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menampilkan produk mereka tanpa disertai dengan strategi pemasaran yang matang atau interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen. Padahal, media sosial tidak hanya bisa digunakan untuk pemasaran produk, tetapi juga sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan jangka panjang, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana penggunaan media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam sektor kuliner yang sangat bergantung pada daya tarik visual dan interaksi langsung dengan pelanggan.

UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sebagian besar tenaga kerja. Di bidang kuliner, UMKM memiliki keunggulan, seperti kemampuan untuk menawarkan produk dengan harga terjangkau dan beragam pilihan rasa yang menarik bagi konsumen. Seiring meningkatnya minat terhadap kuliner lokal, UMKM kuliner berpotensi untuk berkembang pesat, terutama dengan dukungan teknologi. Meski demikian, pelaku UMKM kuliner juga menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat.

Selain bersaing dengan pelaku usaha kecil lainnya, UMKM kuliner juga harus bersaing dengan restoran besar dan waralaba yang memiliki sumber daya lebih besar dalam hal pemasaran. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, media sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi dua faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Meskipun banyak pelaku UMKM kuliner yang mulai memanfaatkan media sosial, sebagian besar belum mengoptimalkan potensi media sosial untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Di Kelurahan Sungai Langkai, Batam, UMKM kuliner mengalami perkembangan yang pesat, terutama dengan banyaknya wisatawan yang mengunjungi kota ini. Kawasan tersebut menawarkan beragam pilihan kuliner lokal yang menarik, namun banyak pelaku usaha kuliner di daerah ini yang belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial dan WOM (Word of Mouth) untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi

bagaimana media sosial dan WOM berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di daerah tersebut.

Penggunaan media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk keputusan konsumen. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung bersifat satu arah, media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Dengan pemanfaatan yang tepat, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk mereka, menarik perhatian konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan biaya yang lebih rendah. Sebagai contoh, konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk, dapat memicu minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2019), media sosial memberikan kesempatan untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen, yang dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian oleh Tung et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Dalam sektor kuliner, gambar atau video yang menggugah selera bisa menjadi daya tarik utama, sementara ulasan atau rekomendasi dari pengguna media sosial lainnya bisa memperkuat keputusan konsumen untuk mencoba suatu produk.

Namun, meskipun banyak pelaku UMKM kuliner yang sudah memiliki akun di media sosial, tidak semua dari mereka memanfaatkannya secara optimal. Banyak yang hanya mengunggah foto produk tanpa membangun interaksi yang bermakna dengan konsumen atau menciptakan konten yang lebih menarik. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya bagi pelaku UMKM kuliner di Kelurahan Sungai Langkai.

Selain itu, Electronic Word of Mouth (E-WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut kini juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di dunia digital, WOM tidak hanya terjadi dalam percakapan langsung, tetapi juga melalui platform online, seperti media sosial dan situs ulasan produk. WOM digital memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain, baik itu teman, keluarga, atau bahkan orang yang tidak dikenal, karena informasi tersebut dianggap lebih otentik.

Penelitian yang dilakukan oleh Arora dan Aggarwal (2020) menunjukkan bahwa WOM digital memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam keputusan pembelian. Ulasan positif atau rekomendasi dari konsumen yang puas dapat meningkatkan citra suatu produk dan menarik lebih banyak pelanggan, sementara ulasan negatif dapat merusak reputasi merek dan membuat calon konsumen ragu untuk membeli. Dalam konteks UMKM kuliner, WOM digital sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen, karena banyak orang yang mencari ulasan sebelum mencoba suatu restoran atau tempat makan.

Namun, meskipun banyak pelaku UMKM kuliner di Kelurahan Sungai Langkai yang memiliki potensi besar, mereka masih menghadapi tantangan dalam mengelola WOM digital secara efektif. Banyak dari mereka yang belum mendorong konsumen untuk memberikan ulasan atau tidak merespons komentar yang diberikan di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana WOM digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor UMKM kuliner.

Di Kelurahan Sungai Langkai, meskipun memiliki potensi besar dalam industri kuliner, pelaku UMKM di daerah ini masih menghadapi beberapa kendala. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman tentang cara memanfaatkan media sosial untuk pemasaran yang efektif. Banyak pelaku usaha yang masih terbatas dalam menggunakan media sosial, hanya untuk memposting gambar produk tanpa memperhatikan bagaimana menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi konsumen. Selain itu, pengelolaan WOM digital yang kurang optimal juga menjadi kendala. Padahal, WOM positif melalui ulasan konsumen dapat memberikan dampak besar terhadap reputasi dan daya tarik produk.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM kuliner perlu memanfaatkan media sosial dan WOM dengan lebih efektif. Dengan strategi pemasaran yang tepat, mereka dapat meningkatkan daya saing dan memperbesar potensi penjualan produk. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana kedua faktor ini—media sosial dan WOM—dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di UMKM kuliner Kelurahan

Sungai Langkai. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran serta memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## **KAJIAN LITERATUR**

Media sosial merujuk pada platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi, berbagi konten, dan membentuk komunitas secara daring. Kaplan dan Haenlein (2021) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah grup aplikasi berbasis web yang memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam pembuatan dan pertukaran konten. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat konten (seperti teks, gambar, dan video), berbagi informasi, dan berinteraksi dengan orang lain, baik dalam lingkup sosial maupun profesional. Menurut Kuss dan Griffiths (2017), media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk berbagi informasi pribadi, tetapi juga menjadi alat untuk tujuan komersial, pemasaran, dan membangun komunitas. Dengan perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas, media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif bagi bisnis dari berbagai sektor, termasuk UMKM.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah segala bentuk pernyataan, baik positif maupun negatif, mengenai suatu produk atau perusahaan yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan pelanggan yang dapat diakses oleh publik melalui internet (Sussman & Siegal, 2020). E-WOM merupakan peralihan dari komunikasi tradisional interpersonal (WOM) menjadi komunikasi yang berlangsung di dunia maya (Ismail & Seitz, 2021). Pada WOM tradisional, komunikasi cenderung bersifat pribadi dan sulit diukur, sedangkan E-WOM mempermudah pengukuran aktivitas pasar dan reaksi konsumen (Zhang et al., 2019). Berdasarkan pemahaman ini, dalam penelitian ini, E-WOM merujuk pada komunikasi mulut ke mulut yang terjadi secara daring.

Dalam kehidupan sekarang ini, setiap pembeli selalu membeli sesuai keinginannya mereka butuhkan, mulai dari sembako hingga produk rumah tangga lainnya. (Aditi & Hermansyur, 2018: 66) menjelaskan indikasi putusan Pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah dalam bentuk karakteristik pasca pembelian pembelian yang dialami pelanggan, menggali informasi spesifik tentang masalah, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian. Sementara itu (Christian et al., 2018) Keputusan pembelian adalah upaya bersama untuk menggabungkan informasi untuk memprediksi tindakan dalam pemilihan barang. (Ansah, 2019: 181). Menurut (Kirana & Permatasari, 2019:10) keputusan pembelian lebih banyak ditentukan oleh persepsi konsumen tentang kualitas produk, uang dan usaha, dan mempertimbangkan minat orang lain, dan juga mempertimbangkan kemampuan dan kesulitan yang dihadapi konsumen. Menurut (Saleh & Said, 2019: 31) Keputusan pembelian adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan akuisisi, konsumsi, dan pembuangan produk dan jasa yang termasuk dalam proses pengambilan keputusan untuk memberikan tindakan ini secara proaktif.

## **METODE**

Menurut Sugiyono (2018), desain penelitian merupakan kerangka atau rencana yang digunakan oleh peneliti. Oleh karena itu, rencana tersebut harus disiapkan jauh-jauh hari sebelum peneliti mulai melakukan eksplorasi. Secara umum, rencana penelitian ditempatkan di awal bagian atau materi yang menguraikan "strategi penelitian," yang bertujuan untuk memberikan panduan yang jelas kepada peneliti mengenai langkah-langkah yang harus diambil, kapan melaksanakannya, dan bagaimana melakukannya. Biasanya, desain penelitian ini memberikan penjelasan singkat tentang strategi eksplorasi yang akan digunakan, termasuk hubungan antara variabel, ukuran populasi, dan jenis uji yang dilakukan. Selain itu, desain ini juga mencakup metode yang dipilih, cara pengumpulan data, instrumen yang digunakan, dan aspek lainnya. Dengan penjelasan yang jelas ini, peneliti dapat memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki rencana yang terorganisir dengan baik dan mudah dipahami.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Tabel 1. Regresi Linier berganda**

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Constant	4.519	1.451	
Media Sosial	.185	.063	.292
<i>Electronic word of mouth</i>	.466	.094	.516

Mengacu pada tabel 1 diketahui persamaan regresi linier berganda yakni :

$$Y = 4,519 + 0,185X_1 + 0,466X_2$$

$X_1$  = sosial media

$X_2$  = Electronic word of mouth (WOM)

$Y$  = Keputusan pembelian

Dari persamaan regresi linier tersebut, maka didapatkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

Konstanta 4,519 bernilai positif (+) yang bermakna apabila variabel bebas (iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas) = 0 atau tidak terdapat perubahan, maka variabel keputusan pembelian sebesar 4,519. Yang artinya apabila  $X_1$ ,  $X_2$ , tidak mengalami perubahan maka akan tetap terjadi keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Nilai koefisien regresi variabel sosial media ( $X_1$ ) yakni 0,185 yang mana bernilai positif (+). Artinya jika sosial media mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 18,5%. Dan juga nilai signifikansi untuk variabel sosial media sebesar 0,004 yang  $< 0,05$  sehingga dapat dikatakan jika variabel sosial media bernilai signifikan yang artinya besar sampel dapat mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Nilai koefisien regresi variabel electronic word of mouth ( $X_2$ ) yakni 0,466 yang mana bernilai positif (+). Artinya jika electronic word of mouth mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 46,6%. Dan juga nilai signifikansi untuk variabel electronic word of mouth sebesar 0,000 yang  $< 0,05$  sehingga dapat dikatakan jika variabel electronic word of mouth bernilai signifikan yang artinya besar sampel dapat mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3.114	.002
sosial media ( $X_1$ )	2.918	.004
<i>Electronic Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	4.948	.000

Berdasarkan tabel 2 diketahui hasil uji t hitung variabel sosial media lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Dimana nilai t hitung 2,918  $>$  nilai t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,004 yang kurang dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Umkm Kuliner Di Kelurahan Sungai Langkai Batam. Hasil tersebut dibuktikan dengan munculnya sosial media yang berisikan informasi dari produk membuat konsumen menjadi tertarik untuk melihat iklan dan akhirnya melakukan pembelian produk. Apabila kesan yang muncul diingatan akan suatu merek positif, maka konsumen lebih memilih dan memutuskan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiana & Adyas, (2019) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa menyatakan bahwa variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Umkm Kuliner Di Kelurahan Sungai Langkai Batam. Diketahui hasil uji t hitung variabel sosial media lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Dimana nilai t hitung 4,948  $>$  nilai t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 yang

kurang dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Umkm Kuliner Di Kelurahan Sungai Langkai Batam.

Dengan electronic word of mouth memudahkan konsumen dalam mencari informasi. Apalagi sebagian besar konsumen Umkm Kuliner Di Kelurahan Sungai Langkai Batam kebanyakan merupakan usia remaja yang mana cenderung peduli akan lebih mempercayai apa yang disampaikan oleh teman sebayanya ataupun orang yang menjadi role modelnya dalam membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari (2017) yang juga berpendapat bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga karena electronic word of mouth memiliki karakteristik yang independen (Ivan Sindunata,. 2018) , sehingga konsumen lebih percaya pada informasi dari e-wom.

Dari hasil kuesioner rsponden, indikator kemudahan penggunaan dan juga keandalan memiliki mean tertinggi. Hal ini dapat dilihat dari kemasan Umkm Kuliner Di Kelurahan Sungai Langkai Batam yang mudah digunakan. Dengan menggunakan botol pump, produk yang digunakan cenderung lebih higienis karena produk yang diambil tidak terkontak langsung dengan tangan. Disamping kemudahan menggunakan produk, konsumen menganggap Umkm Kuliner Di Kelurahan Sungai Langkai Batam memiliki mutu yang baik. Hal ini dapat dilihat dari komposisi yang ada pada produk Umkm Kuliner Di Kelurahan Sungai Langkai Batam.

Selanjutnya peneliti akan melakukan uji F (simultan) dalam penelitian ini. Uji F digunakan untuk mengukur kelayakan model penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji F**

ANOVA			
Constant	Mean Square	F	Sig.
Regression	97.137	131.897	.000 <sup>b</sup>
Residual	.736		

Dari tabel di 3 diketahui bahwa nilai F hitung untuk penelitian ini adalah 131,897 yang mana memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan F tabel yakni 2,70. Selain itu tingkat singnifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel iklan media sosial, e-wom, dan mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian Umkm Kuliner Di Kelurahan Sungai Langkai Batam.

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

R	R Square	Adjusted R Square	R
.897 <sup>a</sup>	.805	.799	

Mengacu pada tabel 4, hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) mempunyai nilai sebesar 0,799 atau jika di rubah menjadi bentuk presentase yakni 79,9%. Hal ini bermakna bahwa variabel independen yang ada dalam penelitian ini memberikan pengaruh sejumlah 79,9% pada variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan selisihnya 20,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian ini. Maka diperoleh kesimpulan variabel media sosial dan electronic word of mouth mempunyai pengaruh 79,9% terhadap keputusan pembelian produk Umkm Kuliner Di Kelurahan Sungai Langkai Batam

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dalam penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Kuliner Di Kelurahan Sungai Langkai Batam. Hal ini dikarenakan memuat informasi produk, sehingga kesan yang muncul diingatan akan produk menjadi positif. Variabel electronic word of mouth juga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Umkm Kuliner Di Kelurahan Sungai Langkai Batam. Hal ini karena electronic word of mouth memiliki karakteristik yang independen,.Dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel media sosial dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian UMKM Kuliner Di Kelurahan Sungai Langkai Batam.

Adapun saran dari peneliti, agar produk UMKM Kuliner Di Kelurahan Sungai Langkai Batam tetap dapat bersaing, perusahaan harus terus menjaga kualitas dari setiap produk. Hal ini karena dengan kualitas yang terjaga, nantinya konsumen yang merasa puas terhadap UMKM Kuliner Di Kelurahan

Sungai Langkai Batam akan memberikan ulasan yang baik dan bahkan akan menyarankan orang terdekatnya untuk menggunakan produk tersebut. Adapun saran bagi penelitian selanjutnya agar mengkaji lebih dalam mengenai variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online. Diharapkan juga untuk mengkaji lebih dalam mengenai model iklan pada media sosial serta bentuk dari electronic word of mouth yang digunakan perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin seiring berjalannya waktu maka promosi yang dilakukan akan semakin bervariasi.

## REFERENSI

- Aditi, P., & Hermansyur, A. (2018). Indikasi Keputusan Pembelian dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 66-75.
- Ali, Y. (2012). EWOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision of Electronic Goods. *International Journal of Business and Social Science*, 3(7), 75-80.
- Ansah, M. (2019). Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 10(3), 181-192.
- Arora, A., & Aggarwal, M. (2020). The influence of digital word of mouth on consumer decisions: Evidence from online reviews. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 123-139. <https://doi.org/10.1177/0022243719872683>
- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Christian, A., et al. (2018). Peran Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan Produk. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 23(1), 10-15.
- Fadhila, R. (2013). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 50-60.
- Halim, S., & Susanto, A. (2021). Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motato. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 12(3), 135-144.
- Ismail, A., & Seitz, A. (2021). E-WOM dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital. *International Journal of Marketing*, 45(4), 217-232.
- Jang, H., Lee, H., & Lee, S. (2019). Perbedaan antara E-WOM dan WOM Tradisional dalam Konteks Pemasaran Digital. *Journal of Marketing Research*, 32(4), 478-491.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). *Social Media: Back to the Basics and Opportunities in Marketing*. Springer International Publishing.
- Kasakeyan, D., et al. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal Marketing dan Konsumen*, 8(4), 245-256.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan tahunan sektor UMKM Indonesia 2023. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. Diakses dari <https://www.depkop.go.id>
- Kharishma, L., Prasilowati, N., & Ayuningtyas, L. (2019). *Statistik untuk Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khoiro, F., et al. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Warung Siji House dan Resto Malang). *Jurnal Pemasaran*, 17(3), 200-210.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, H., & Puspitaningtyas, A. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311-320.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mulyantiningsih, T., & Adi Indrayanto, A. (2018). *Analisis Regresi dan Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM YKPN.
- Mustapa, H., et al. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jiksau Food. *Jurnal Pemasaran Digital*, 14(2), 112-120.
- Puspitaningtyas, L., & Saino, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 66-77.
- Saleh, S. A., & Said, S. (2019). Indikator Keputusan Pembelian dan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(1), 40-49.
- Saleh, S. A., & Said, S. (2019). The Impact of Socio-Cultural Factors on Consumer Buying Decisions: A Comprehensive Study. *International Journal of Marketing*, 14(2), 31-38.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sejati, A., et al. (2021). The Effect of Product Variation, Service Quality, and Facilities on Customer Purchase Decision of Mie Ayam Hotplate in Surakarta. *International Journal of Marketing Studies*, 18(3), 112-121.
- Siregar, M. F. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 102-115.
- Statista. (2023). Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia pada 2023. Diakses dari <https://www.statista.com>
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2020). The Influence of Electronic Word of Mouth on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 377-390.
- Tung, L. L., Nguyen, T. T., & Dinh, N. T. (2021). The impact of social media on consumer behavior in the context of marketing communication. *Journal of Business Research*, 68(9), 2582-2590. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. We Are Social & Hootsuite. Retrieved from <https://wearesocial.com>.
- Wintang, H., & Pasharibu, S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi Melalui Media Sosial Instagram, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Produk Semasa Kopi Semarang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(2), 90-101.
- Yusuf, M. (2017). *Teori dan Praktek Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zhang, X., et al. (2019). Understanding the Effectiveness of E-WOM: A Study of Consumer Behavior in the Digital Era. *Journal of Marketing Science*, 28(4), 1-15.
- Zukhri, H., Soedjono, S., & Dwi, A. (2017). *Analisis Statistik dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Pustaka Pelajar