

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand teori :

Teori perilaku yang direncanakan (TPB), yang dikembangkan oleh Icek ajzen pada tahun 1985, merupakan salah satu teori paling populer dalam psikologi sosial untuk menjelaskan dan memprediksi (perilaku yang direncanakan) yaitu perilaku yang dikendalikan oleh kesadaran dan niat individu. Komponen utama TPB terdiri dari tiga komponen utama:

- a. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*): keyakinan dan evaluasi individu terhadap perilaku tertentu. Sikap *positif* terhadap suatu perilaku akan meningkatkan kemungkinan individu untuk melakukan perilaku tersebut.
- b. Norma subjektif (*subjective norm*): persepsi individu tentang norma sosial terkait perilaku tertentu. Norma subjektif yang *positif* (yaitu, individu percaya bahwa orang penting di sekitarnya mendukung perilaku tersebut) akan meningkatkan kemungkinan individu untuk melakukan perilaku tersebut.
- c. Niat berperilaku (*intention to behave*): keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat yang kuat untuk melakukan suatu perilaku merupakan prediktor kuat dari perilaku aktual.

- d. Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*): keyakinan individu tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku tertentu. Kontrol perilaku yang dirasakan yang tinggi (yaitu, individu percaya bahwa mereka mampu melakukan perilaku tersebut) akan meningkatkan kemungkinan individu untuk melakukan perilaku tersebut.

Kekuatan dan Kelemahan TPB:

Kekuatan, TPB adalah teori yang kuat dan teruji secara empiris yang telah terbukti efektif dalam memprediksi berbagai macam perilaku dan TPB mudah dipahami dan diterapkan serta TPB dapat digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku dalam berbagai konteks.

Kelemahan, TPB tidak mempertimbangkan faktor-faktor yang tidak disadari yang dapat memengaruhi perilaku dan tpb tidak mempertimbangkan peran emosi dalam perilaku serta tpb mungkin tidak akurat dalam memprediksi perilaku dalam situasi yang sangat kompleks atau tidak biasa.

2. Kajian Teori

a. *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) atau komunikasi elektronik dari mulut ke mulut adalah pertukaran informasi dan opini tentang produk, layanan, atau merek yang dilakukan secara online. e-WOM dapat terjadi melalui berbagai platform online, seperti media sosial, forum online, situs web ulasan, dan blog.

Menurut Gremler et al. (2004), e-WOM adalah pernyataan *positif* atau *negatif* yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet.

e-WOM dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan. Konsumen sering kali lebih mempercayai informasi yang berasal dari orang lain daripada dari perusahaan itu sendiri.

Yuniarti (2016), e-WOM dapat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, loyalitas merek, dan niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Fajarwati et al. (2017), Dampak e-WOM tergantung pada beberapa faktor, seperti valensi, volume, jangkauan, kredibilitas, dan karakteristik konsumen.

Susanti et al. (2018), e-WOM dapat menjadi alat yang ampuh bagi perusahaan untuk membangun reputasi merek dan mendorong penjualan. Vermeulen et al. (2009), e-WOM memiliki dampak signifikan pada reputasi merek dan Keputusan Pembelian. Cheung et al. (2010), Dampak e-WOM dapat diukur dengan berbagai cara, seperti analisis sentimen, analisis jaringan sosial, dan survei konsumen. Hennig et al. (2006), e-WOM adalah salah satu faktor terpenting yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi e-WOM

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi e-WOM, antara lain:

1. Valensi E-WOM: Ulasan *positif* lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan ulasan *negatif*. Konsumen lebih cenderung mempercayai dan mengikuti rekomendasi dari ulasan *positif*.
2. Volume E-WOM: Semakin banyak ulasan *positif*, semakin tinggi kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan produk populer dan banyak diminati.
3. Kualitas E-WOM: Ulasan yang informatif dan detail, memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk membuat Keputusan Pembelian. Ulasan yang disertai dengan bukti, seperti foto, video, atau testimoni, lebih dipercaya dan berpengaruh.
4. Sumber E-WOM: Kredibilitas sumber, Ulasan dari sumber terpercaya, seperti ahli, influencer, atau konsumen berpengalaman, lebih dipercaya dan berpengaruh. Kesamaan dengan konsumen, Ulasan dari konsumen yang memiliki profil mirip dengan pembeli potensial, dianggap lebih relevan dan berpengaruh.

Indikator e-WOM, antara lain:

1. Volume E-WOM, Jumlah total ulasan tentang produk, merek, atau layanan di berbagai platform E-WOM Jumlah ulasan *positif* dan *negatif* secara terpisah Tingkat pertumbuhan volume E-WOM dari waktu ke waktu
2. Sentimen E-WOM, Analisis sentimen terhadap ulasan E-WOM untuk mengidentifikasi apakah ulasan tersebut *positif*, *negatif*, atau netral
3. Persentase ulasan *positif* dan *negatif* Jangkauan E-WOM, umlah orang yang melihat atau terpapar E-WOM tentang produk, merek, atau layanan
4. Saluran media sosial dan platform online di mana E-WOM muncul Dampak E-WOM, Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian konsumen, Perubahan dalam penjualan dan konversi setelah E-WOM muncul Sentimen merek dan reputasi online setelah E-WOM muncul Kualitas Produk
Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan konsep multidimensi yang mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten. Produk berkualitas tinggi memiliki karakteristik yang membuatnya unggul dan memberikan nilai tambah bagi penggunaannya.

Menurut Kotler et al. (2012), Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik, dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas Produk tidak hanya terbatas pada aspek fungsionalnya, tetapi juga mencakup aspek estetika, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan layanan purna jual. Konsumen modern semakin sadar akan Kualitas Produk dan lebih memilih produk yang menawarkan nilai terbaik untuk uang mereka.

Tjiptono et al. (2016), Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik, dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Fandy et al. (2018), Dimensi Kualitas Produk meliputi konformansi, fitur, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, estetika, dan layanan purna jual.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Kualitas Produk, antara lain:

1. Dimensi Kualitas Produk: Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian, Daya Tahan, Estetika, Keamanan, Kemampuan, Keberlanjutan produk merupakan faktor penting dalam menentukan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .

2. Persepsi Kualitas: Penilaian pelanggan, Bagaimana pelanggan menilai Kualitas Produk berdasarkan pengalaman mereka. Reputasi merek, Kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki merek produk di mata pelanggan. Informasi eksternal, Informasi yang diperoleh pelanggan dari sumber lain, seperti ulasan online, rekomendasi dari teman, dan iklan.
3. Dampak pada Keputusan Pembelian : Kualitas Produk yang tinggi, Meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk. Harga, Pelanggan seringkali bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi. Kepuasan Pelanggan, Pelanggan yang puas dengan Kualitas Produk kemungkinan besar akan membeli kembali produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Dampak pada Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk yang tinggi: Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan produk dan pengalaman penggunaannya. Penggunaan produk, Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menggunakan produk.

Indikator Kualitas Produk

Kualitas Produk dapat dikaji dari beberapa indikator :

1. Kinerja (*Performance*), Kemampuan produk untuk memenuhi fungsi dasarnya dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

2. Fitur (*Features*), Ciri-ciri tambahan yang ditawarkan produk, seperti kemudahan penggunaan, desain yang menarik, dan berbagai fungsi tambahan.
3. Keandalan (*Reliability*), Kemungkinan produk untuk bekerja dengan baik tanpa cacat atau kerusakan.
4. Kesesuaian (*Conformity*), Tingkat kesesuaian produk dengan standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan (*Durability*), Kemampuan produk untuk bertahan lama dan tidak mudah rusak.
6. Estetika (*Aesthetics*), Penampilan produk yang menarik dan sesuai dengan selera pelanggan.
7. Keamanan (*Safety*), Tingkat keamanan produk bagi pengguna dan lingkungan.
8. Keberlanjutan (*Sustainability*), Dampak produk terhadap lingkungan dan sumber daya alam.

b. Kelengkapan Produk

Pengertian Kelengkapan Produk mengacu pada jumlah dan variasi fitur, aksesoris, dan layanan yang ditawarkan bersama dengan produk inti. Produk yang lengkap menawarkan berbagai fitur dan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara menyeluruh.

Menurut Kotler et al. (2012), Kelengkapan Produk adalah keseluruhan fitur, manfaat, dan layanan tambahan yang ditawarkan oleh suatu produk yang melengkapi fungsi dasarnya.

Kelengkapan Produk dapat meningkatkan nilai tambah bagi konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Konsumen modern semakin menghargai produk yang menawarkan berbagai fitur dan manfaat yang dapat membantu mereka menyelesaikan tugas dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

Tjiptono et al. (2016), Kelengkapan Produk adalah keseluruhan fitur, manfaat, dan layanan tambahan yang ditawarkan oleh suatu produk yang melengkapi fungsi dasarnya. Fandy et al. (2018), Dimensi Kelengkapan Produk meliputi fitur, aksesoris, layanan, kemudahan penggunaan, dan kompatibilitas. Nugroho et al. (2020), Kelengkapan Produk merupakan faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen dan loyalitas merek .

Levitt (1960), Kelengkapan Produk adalah keseluruhan fitur, manfaat, dan layanan tambahan yang ditawarkan oleh suatu produk yang melengkapi fungsi dasarnya. Kotler (2016), Kelengkapan Produk adalah salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran. Zeithaml et al. (2016), "Kelengkapan Produk dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan loyalitas merek.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kelengkapan Produk produk beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Kualitas Produk, antara lain:

1. **Kebutuhan dan Ekspektasi Pelanggan**, Memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan adalah kunci untuk menentukan Kelengkapan Produk. Hal ini dapat dilakukan melalui riset pasar, survei, dan analisis umpan balik pelanggan. Faktor-faktor seperti demografi, gaya hidup, dan kebiasaan penggunaan produk perlu dipertimbangkan untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan secara spesifik. Produk yang lengkap harus memenuhi semua kebutuhan dan ekspektasi pelanggan yang ditargetkan.
2. **Standar Industri dan Praktik Terbaik**, Industri dan kategori produk tertentu memiliki standar dan praktik terbaik yang menentukan Kelengkapan Produk. Standar ini dapat berupa fitur wajib, spesifikasi teknis, atau persyaratan fungsional yang harus dipenuhi oleh produk.
3. **Keunggulan Kompetitif**, Dalam pasar yang kompetitif, Kelengkapan Produk dapat menjadi pembeda utama yang menarik bagi konsumen. Menawarkan produk yang lebih lengkap dengan fitur dan fungsionalitas yang lebih banyak dibandingkan produk pesaing dapat meningkatkan daya tarik produk Anda.
4. **Inovasi dan Tren Pasar**, Inovasi dan tren pasar yang baru dapat menghadirkan peluang untuk meningkatkan Kelengkapan Produk. Menambahkan fitur baru, memperbarui teknologi, atau

mengadopsi tren desain terkini dapat membuat produk Anda lebih lengkap dan menarik bagi konsumen.

5. Efisiensi Produksi dan Biaya, Kelengkapan Produk harus dipertimbangkan dengan menyeimbangkan antara kebutuhan pelanggan, standar industri, dan keunggulan kompetitif dengan efisiensi produksi dan biaya.
6. Umpan Balik dan Perbaikan, Mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan secara berkelanjutan dapat membantu mengidentifikasi area untuk meningkatkan Kelengkapan Produk. Umpan balik dapat berupa ulasan online, komentar pelanggan, atau hasil survei Kepuasan Pelanggan.
7. Kapasitas dan Kemampuan Supplier, Ketersediaan produk dari supplier dapat memengaruhi Kelengkapan Produk yang ditawarkan. Membangun hubungan yang baik dengan supplier yang andal dan memiliki kapasitas yang memadai dapat membantu memastikan ketersediaan produk yang dibutuhkan.
8. Strategi Pemasaran dan Penjualan, Strategi pemasaran dan penjualan yang tepat dapat membantu meningkatkan kesadaran dan permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Memahami target pasar dan kebutuhan mereka dapat membantu menentukan produk dan variasi produk yang tepat untuk ditawarkan.
9. Kapasitas Gudang dan Logistik, Kapasitas gudang dan sistem logistik yang memadai dapat membantu memastikan ketersediaan

produk yang dijual. Kecepatan dan keandalan pengiriman produk juga dapat memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

10. Peraturan dan Perundang-undangan, Peraturan dan perundang-undangan yang berlaku di suatu negara atau wilayah dapat memengaruhi jenis produk yang boleh dijual dan persyaratan yang harus dipenuhi. Memahami dan mematuhi peraturan yang berlaku dapat membantu memastikan bahwa produk yang ditawarkan legal dan aman untuk digunakan.

Indikator Kelengkapan Produk

Kelengkapan Produk dapat dikaji dari beberapa Indikator :

1. Keragaman Produk yang Dijual:

Mengacu pada jumlah dan variasi produk dalam berbagai kategori yang ditawarkan oleh pasar

2. Variasi Produk yang Dijual:

Menekankan pada keberagaman jenis dan tipe produk dalam setiap kategori yang ditawarkan.

3. Ketersediaan Produk yang Dijual:

Mengukur tingkat kecukupan stok produk yang ditawarkan oleh pasar Produk yang lengkap harus tersedia dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan. Kekurangan stok produk dapat membuat pelanggan kecewa dan beralih ke pesaing.

4. Macam Merek yang Tersedia:

Menyediakan berbagai macam merek produk dapat memberikan pilihan yang lebih banyak bagi pelanggan dan meningkatkan daya tarik

c. Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa. Proses ini melibatkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, persepsi, dan motivasi konsumen. Keputusan Pembelian yang tepat dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan membantu mereka mencapai tujuan mereka.

Menurut Engel et al. (1995), Keputusan Pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa.

Proses Keputusan Pembelian tidak selalu terjadi secara linier dan dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, situasi pembelian, dan karakteristik konsumen.

Tjiptono et al. (2016), Keputusan Pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Fandy et al. (2018), Tahapan Keputusan Pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian , dan pasca pembelian. Nugroho et al. (2020), Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian meliputi faktor psikologis, sosial, budaya, ekonomi, dan pemasaran. Engel et al. (1995), Keputusan Pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Howard et al. (1980), Keputusan Pembelian adalah proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian , dan pasca pembelian. Kotler (2016)

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian , antara lain:

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian :

1. Karakteristik Konsumen: Faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan dapat memengaruhi Keputusan Pembelian .
2. Psikologis: Motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan gaya hidup konsumen dapat memengaruhi Keputusan Pembelian .
3. Sosial: Kelompok referensi, budaya, dan kelas sosial dapat memengaruhi Keputusan Pembelian .
4. Pemasaran: Produk, harga, promosi, dan distribusi dapat memengaruhi Keputusan Pembelian .

5. Situasional: Keperluan mendesak, suasana hati, waktu, dan kesempatan dapat memengaruhi Keputusan Pembelian .

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat dikaji dari beberapa Indikator :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk:

Indikator ini menunjukkan tingkat keyakinan konsumen untuk membeli produk setelah mereka mengetahui informasi tentang produk tersebut.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai:

Indikator ini menunjukkan bahwa merek memainkan peran penting dalam Keputusan Pembelian konsumen.

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi preferensi merek termasuk Kualitas Produk, reputasi merek, pengalaman pribadi, dan strategi pemasaran merek.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan:

faktor-faktor yang dapat memengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen termasuk gaya hidup, nilai-nilai pribadi, dan tren terkini.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain:

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi efektivitas rekomendasi termasuk kepercayaan pada sumber rekomendasi, relevansi produk dengan kebutuhan konsumen, dan keaslian rekomendasi.

d. Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan Pelanggan tercapai ketika produk atau jasa yang diterima oleh konsumen sesuai atau melebihi harapan mereka.

Menurut Tjiptono et al. (2016), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa yang dianggapnya sesuai atau melebihi harapannya.

Kepuasan Pelanggan merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. Pelanggan yang puas cenderung untuk membeli kembali produk atau jasa, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke pesaing.

Supriatna et al. (2022), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa yang dianggapnya sesuai atau melebihi harapannya. Nugroho et al. (2020), Dimensi Kepuasan Pelanggan meliputi Kualitas Produk, kualitas layanan, nilai, emosional, dan kepercayaan. Yuniarti (2016), Faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan meliputi Kualitas Produk, harga, promosi, pelayanan, kemudahan pembelian, pengiriman, pengembalian dan penukaran, layanan purna jual.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan :

1. Kualitas Produk: Produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
2. Harga: Harga yang wajar dan kompetitif akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
3. Pengiriman: Pengiriman produk yang tepat waktu dan sesuai dengan pesanan pelanggan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
4. Ketersediaan: Ketersediaan produk yang mudah diakses dan dibeli akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
5. Layanan pelanggan: Layanan pelanggan yang ramah, membantu, dan informatif akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
6. Penyelesaian keluhan: Penyelesaian keluhan pelanggan yang cepat dan memuaskan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
7. Suasana: Suasana yang menyenangkan dan nyaman di toko atau tempat layanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
8. Kepercayaan: Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan mereknya akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dapat dikaji dari beberapa Indikator :

1. Skor Kepuasan Pelanggan (CSAT), CSAT adalah metrik sederhana yang mengukur Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan dengan menanyakan kepada mereka seberapa puas mereka dengan produk, layanan, atau pengalaman. Skor CSAT rata-rata dapat dihitung untuk mengukur Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan, Net Promoter Score (NPS), NPS adalah metrik yang mengukur kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.
2. Tingkat Retensi Pelanggan, Tingkat retensi pelanggan mengukur persentase pelanggan yang terus membeli produk atau layanan perusahaan dari waktu ke waktu. Tingkat retensi pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk atau layanan perusahaan dan cenderung terus membelinya.
3. Tingkat Churn Pelanggan, Tingkat churn pelanggan mengukur persentase pelanggan yang berhenti membeli produk atau layanan perusahaan dari waktu ke waktu. Tingkat churn pelanggan yang rendah menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk atau layanan perusahaan dan cenderung terus membelinya

4. Jumlah Keluhan Pelanggan, Jumlah keluhan pelanggan mengukur berapa banyak keluhan yang diterima perusahaan dari pelanggan tentang produk, layanan, atau pengalaman mereka.
5. Umpan Balik Pelanggan, Umpan balik pelanggan dapat dikumpulkan melalui berbagai saluran, seperti survei, ulasan online, dan media sosial.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar atau acuan penulis dalam melakukan penelitian. Melalui hasil-hasil dari berbagai penelitian sebelumnya, penulis dapat memperbanyak teori yang dapat digunakan sebagai data pendukung untuk penelitian yang dilakukan. Meskipun ruanglingkup yang digunakan hampir sama yaitu membahas mengenai pengaruh Keputusan Pembelian berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan, namun ada beberapa variabel yang berbeda, sehingga perbedaan tersebut dapat dijadikan sebagai referensi untuk melengkapi penelitian. Berikut ini ringkasan beberapa penelitian terdahulu dengan hasil yang relevan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Suki Chen, Wen-Yuan Huang, dan Hsin-Hsiang Hsu (2018)	<i>The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Customer Purchase Intention in Online Retailing: An Empirical Study Using Structural Equation Modeling</i>	X1: e-WOM Y: Keputusan Pembelian	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, E-WOM berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
2.	Agatha C., Tumbel A., dan Soepeno D. (2019)	Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen, Brand Image, Lokasi Dan E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Dan Coffee CK 3	X1: Harga X2: Kepuasan Konsumen X3: Brand Image X4: Lokasi X5: e-WOM Y: Keputusan Pembelian	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Analisis berikut: 1, Harga berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . 2, Kepuasan konsumen berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . 3, Brand Image E-WOM berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

		Kabupaten Labuhanbatu Utara			4, Lokasi berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . 5, E-WOM berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
3	Mazwar (2020)	Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Masyarakat Kopi	X1: e-WOM X2: Kualitas Produk X: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, e-WOM berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . 2, Kualitas Produk berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . 3, Lokasi berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Dini Kartika, Ganarsih, dan Dwi Rahayu Utami (2021)	Pengaruh E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) Terhadap Keputusan Pembelian	X1: e-WOM Y: Keputusan Pembelian	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, E-WOM berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan

		Kosmetik Halal di Shopee		dengan analisis path analysis	terhadap Keputusan Pembelian .
5	Melia Sari, Rini Indriani, dan Erni Sulistiani (2023)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions of Millennial Customers in Bandung During the Covid-19 Pandemic (2023)</i>	X1: e-WOM Y: Keputusan Pembelian	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, E-WOM berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
6	Melia Sari, Rini Indriani, dan Erni Sulistiani (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Batik Trusmi	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis linier berganda	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Produk berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2, Harga berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7	Ayesha Bibi, Muhammad Umair, Muhammad Asif, dan Muhammad	<i>The Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Purchase</i>	X1: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: Kualitas Produk berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan

	d Ahsan (2019)	<i>Intention: A Study of Generation Z in Pakistan</i>		Structural Equation Modeling (SEM)	terhadap Keputusan Pembelian
8	Ganarsih, Dini Kartika, dan Dwi Rahayu Utami (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Lazada	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis path analysis	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Produk harga dan promosi berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9	Muhammad Asif, Muhammad Umair, Ayesha Bibi, dan Muhammad Ahsan (2020)	<i>The Impact of Product Quality on Purchase Intention: A Meta-Analysis</i>	X1 : Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan meta analysis	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Produk berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10	Melia Sari, Rini Indriani, dan Erni Sulistiani (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal di Tokopedia	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Layanan Y: Keputusan Pelanggan	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Produk berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2, Kualitas Layanan berpengaruh <i>positif</i>

				Modeling (SEM)	dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11	Evi Fitriyanti, Dwi Rahayu Utami, dan Ganarsih (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kosmetik "X" Di Kota Malang	X1: Kualitas Produk X2: Kelengkapan Produk Y: Keputusan Pembelian	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Produk berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2, Kelengkapan Produk berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
12	Suki Chen, Wen-Yuan Huang, dan Hsin-Hsiang Hsu (2018)	<i>The Influence of Product Quality, Price and Perceived Convenience on Purchase Intention in Online Retailing: An Empirical Study Using Structural Equation Modeling</i>	X1: Kelengkapan Produk X2: Harga X3: <i>Perceived Convenience</i>	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kelengkapan Produk berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2, Harga berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3, <i>Perceived Convenience</i> berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

13	Vigit Bayu Prihanto (2021)	Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas	X1: Harga X2: Kelengkapan Produk Y: Keputusan Pembelian	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Harga berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2, Kelengkapan Produk berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14	Mitha Tri Mutiar, Acep Samsudin, dan Dicky Jhoansyah (2022)	Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X1: Kelengkapan Produk X2: Visual Merchandising Y : Keputusan Pembelian	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kelengkapan Produk berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2, Visual Merchandising berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
15	Roiqoh Desfi Salsabila (2024)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian	X1 : Kelengkapan Produk X2: Lokasi X3 : Store Atmosphere Y : Keputusan Pembelian	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kelengkapan Produk berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

		pada Silmi Toserba		distribusi kuesioner	2, Lokasi berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3, Store Atmosphere berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
16	Sari et al. (2019)	<i>The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision and Customer Satisfaction in Online Shopping</i>	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y1: Keputusan Pembelian Y2: Kepuasan Pelanggan	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . 2, Keputusan Pembelian berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
17	Lestari et al (2020)	<i>The Effect of Service Quality, Price, and Promotion on Consumer Purchase Decision and Satisfaction</i>	X1: Kualitas layanan X2: Harga X3: Promosi Y1: Keputusan Pembelian Y2: Kepuasan Pelanggan	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

		<i>in the Online Fashion Industry</i>		Modeling (SEM)	2, Keputusan Pembelian berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3, Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian .
18	Rahmawati (2021)	<i>The Influence of Perceived Service Quality, Website Credibility, and Transaction Security on Purchase Intention and Customer Satisfaction in Online Stores</i>	X1 : Kualitas pelayanan X2: Kredibilitas website X3: Keamanan transaksi Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Pelanggan	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat analisis PLS	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Pelayanan, Kredibilitas Website, dan Keamanan Transaksi berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . 2, Keputusan Pembelian berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3, Kualitas Pelayanan dan Kredibilitas Website berpengaruh

					<i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian
19	Putri, Dwi Oktaviani, dan Ririn Dwi Astuti (2022)	<i>The Impact of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision and Customer Satisfaction in Online Smartphone Purchasing</i>	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3: Promosi Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Pelanggan	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis path analysis	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 2, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . 2, Keputusan Pembelian berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian
20	Yuniarti, Evi Nurhayati dan Ririn Dwi Astuti (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi	Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi

		Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Pembelian Sepatu Online	Y1: Keputusan Pembelian Y2: Kepuasan Pelanggan	kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . 2, Keputusan Pembelian berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
21	Muhammad Asif, Muhammad Umair, Ayesha Bibi, dan Muhammad Ahsan (2020)	<i>The Impact of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) on Customer Satisfaction and Purchase Intention in the E-commerce Context</i>	X1 : e-WOM Z: Intensi Pembelian Y: Kepuasan Pelanggan	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, E-WOM berpengaruh <i>positif</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan intensi pembelian
22	Widyatmoko (2020)	Pengaruh E-Service Quality, E-Marketing dan E-WOM Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Traveloka di Universitas Mulawarman (2020)	X1: E-service quality X2: E-Marketing X3: e-OM Y: Kepuasan Pelanggan	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, E-Service Quality, E-Marketing, dan E-WOM berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

23	Putu Dwi Agung Pratama (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Food Di Bali Pada Masa Pandemi Covid-19 (2021)	X1: Kualitas layanan X2: Citra Merek X3: e-WOM Y: Kepuasan Pelanggan	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan E-WOM berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
24	Dian Purnama Ayu Pratama (2021)	Pengaruh E-WOM dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi Pada Pelanggan Scarlett Di Kota Pati) (2021)	X1: e-WOM X2: Pengetahuan Y: Kepuasan Pelanggan Z: Loyalitas Pelanggan	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, E-WOM dan Pengetahuan berpengaruh <i>positif</i> terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh <i>positif</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.

25	Melia Sari, Rini Indriani, dan Erni Sulistiani (2023)	<i>The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction and Purchase Intention in the Online Travel Industry: A Case Study of Traveloka in Indonesia</i>	X1: e-WOM Y: Kepuasan Pelanggan Z: Itensi Pembelian	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, E-WOM berpengaruh <i>positif</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Intensi Pembelian.
26	Monica Maria dan Muhamma d Yusak Anshori. (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Konsumen King Cake	X1:Kualitas Produk X2:Kualitas Layanan Y:Kepuasan Konsumen	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Produk dan Kualitas layanan berpengaruh <i>positif</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Intensi Pembelian
27	Evina Kurniawan . (2015)	Pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas Makanan pada Kepuasan dan Loyalitas dimediasi "Atmosfer"	X1:kualitas layanan X2:Kualitas makanan Y:Kepuasan konsumen Z: Atmosfer.	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas layanan memiliki pengaruh <i>positif</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, 2, kualitas makanan memiliki pengaruh

					<p><i>positif</i> terhadap kepuasan</p> <p>3, loyalitas pelanggan, atmosphere memiliki hubungan moderasi yang signifikan antara kualitas layanan, kualitas makanan dan Kepuasan Pelanggan.</p> <p>4, Atmosphere memiliki hubungan moderasi yang signifikan antara kualitas layanan, kualitas makanan dan loyalitas pelanggan</p>
28	Maslikhatu I Aulia dan Imam Hidayat. (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen amanda brownies.	X1:Kualitas Produk X2:Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Konsumen	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan <i>positif</i> terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.
29	Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim. (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan	X1:Kualitas Produk X2:Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Konsumen	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Produk, kualitas pelayanan berpengaruh

		konsumen produk donat madu.		kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	signifikan dan <i>positif</i> terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan
30	Nastiti Heni, Hadi Prasetyo, dan M. Ariefianto (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome	X1:Kualitas Produk X2:Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Konsumen	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
31	Elsa Lintang Pertiwi (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Roti “Yulia Bakery” Kota Kediri	X1 : Kualitas Produk X2: Kelengkapan Produk X3 : Kualitas layanan Y: Kepuasan Pelanggan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis kausal	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Produk berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2,KelengkapanProduk berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3, Kualitas layanan berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

32	Sari, Dwi Oktaviani Putri, dan Ririn Dwi Astuti (2019)	<i>The Influence of Product Completeness, Price, and Promotion on Purchase Decision and Customer Satisfaction in Online Shopping</i>	X1 : Kelengkapan Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Kepuasan Pelanggan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui Keputusan Pembelian 2, Harga dan Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian .
33	Nur farida Susilo Aji dan A. Junaidi (2022)	Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di Toko Kautsar Lowayu Dukun Gresik	X1 : Harga X2 : Kelengkapan Produk X3: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode observasi, wawancara dan angket	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2, Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan aji

					terhadap Kepuasan Pelanggan
34	Desinda Gebrinan dan Nursanjaya (2023)	Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Lilawangsa Mart Di Lhokseumawe	X1 : Harga X2 : Kelengkapan Produk Y : Kepuasan Konsumen	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode kuesioner dan aancara dengan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Harga berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2, Kelengkapan Produk berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
35	Dwi Oktaviani Putri, Ririn Dwi Astuti dan Evi Nurhayati (2023)	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Swalayan "X" di Kota Malang	X1 : Kelengkapan Produk X2: Kualitas layanan Y: Kepuasan Pelanggan	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kelengkapan Produk berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2, Kualitas Layanan juga berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3, Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan lebih kuat dibandingkan dengan Kualitas Layanan.
36	Kartika, M., dan	Pengaruh E-Promotion,	X1 : e-Promotion	Metode penelitian yang	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan

	Ganarsih, R. L. (2019)	E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening	X2: e-WOM X3 : Lokasi Y : Kepuasan Pelanggan Z : Keputusan Pembelian	digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, e-WOM dan Keputusan Pembelian berpengaruh <i>positif</i> signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2, e-Promotion dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3, Keputusan Pembelian memediasi pengaruh e-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan.
37	Mela Kartika dan Raden Lestari Ganarsih (2019)	Analisis E-WOM, <i>Online Shopping Experience</i> Dan <i>Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau</i>	X1 : e-WOM X2 : Online Shopping Experience X3 : Kepercayaan Y : Kepuasan Pelanggan Z : Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan purposive sampling	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, e-WOM, Belanja Online Pengalaman dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian E-commerce Shopee dan Kepuasan Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau.

38	Sukini, Bambang Mantikei dan Yoga Manurung (2020)	Pengaruh <i>Word Of Mouth Communication</i> Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	X1 : <i>Word Of Mouth Communication</i> X2: Kualitas makanan Y : Kepuasan Konsumen Z : Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan purposive sampling	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Keputusan Pembelian memediasi pengaruh <i>Word Of Mouth Communication</i> terhadap kepuasan konsumen
39	Dian Citaningtyas, Ari Kadi Hari Purwanto dan Linda Dwi Ramadani (2022)	Pengaruh <i>E-Promotion</i> , <i>E- WOM</i> dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening	X1: e-Promotion X2: e-WOM X3 : Lokasi Y : Kepuasan konsumen Z : Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis jalur	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, e-Promotion e-WOM dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan Keputusan Pembelian 2, Keputusan Pembelian memediasi hubungan antara e-promotion e-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen
40	Siti Asriah, Rosyid dan Kerin	Meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen	X1 : <i>Green Marketing</i> X2 : e-WOM	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut:

	Paramita (2023)	The Body Shop melalui <i>Green Marketing</i> dan e-WOM dimediasi oleh kepuasan konsumen	Y : Kepuasan Pelanggan Z : Keputusan Pembelian	ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiasif	1, Green Marketing berpengaruh <i>positif</i> signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2, Green Marketing berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3, e-WOM berpengaruh <i>positif</i> dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 4, Kepuasan Pelanggan berpengaruh <i>positif</i> dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
41	Rini Dewi, Lilik Budi Hasiholan Muhammad Mufti Minarsih (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	X1 : Kualitas Produk X2: Kualitas layanan Y : Keputusan Pembelian Z : Kepuasan Pelanggan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Produk dan kualitas layanan berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2, Kepuasan Pelanggan berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

					3, Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Produk dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian
42	Dian Novitasari, Welsa Haryanti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	X1 : Kualitas Produk X2: Citra merek Y : Kepuasan Pelanggan Z: Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2, Kepuasan konsumen berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . 3, Kepuasan konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian
43	Dyah Ayu Febriansyah, Gito Triputra (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Kualitas pelayanan Y: Keputusan pembelian Z: Kepuasan konsumen	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat analisis Partial	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan

		dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung		Least Squares (PLS)	terhadap kepuasan konsumen. 2, Kepuasan konsumen berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . 3, Kepuasan konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .
44	Muhammad Imran, Muhammad Umair, Muhammad Asif Mehmood, Muhammad Naeem, Mariyam Asif (2021)	<i>The Impact of Product Quality and Customer Satisfaction on Purchase Decision: A Cross-Cultural Study</i>	X: Kualitas Produk Y: Kepuasan Pelanggan Z: Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Produk memiliki dampak <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2, Kepuasan Pelanggan memiliki dampak <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3, Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian
45	Nova Rizca	Pengaruh harga dan Kualitas	X1 : Harga X2: Kualitas Produk	Metode penelitian yang digunakan	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan

	Pratiwi (2022)	Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening	Y : Kepuasan Pelanggan Z: Keputusan Pembelian	dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan angket acak	maka hasil penelitian sebagai berikut:\ 1, Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian , 2, Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian 3, Terdapat pengaruh signifikan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan 4, Terdapat pengaruh signifikan pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan 5, Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, 6, Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening 7, Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.
--	-------------------	---	--	--	---

46	Dini Arista Sari, Dessy Ramadhani, Yuniar Sari Dewi (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Toko Elektronik "XYZ" di Kota Malang	X1: Kualitas Produk, Kelengkapan Produk X2: Kualitas Layanan Y: Kepuasan Pelanggan Z: Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, dan kualitas layanan berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2, Kepuasan Pelanggan berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . 3, Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian .
47	Dian Novitasari, Eka Fitria Wulandari, Yuniar Sari Dewi (2018)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai	X1 : Kelengkapan Produk X2: Harga, X3: Promosi Y: Kepuasan Pelanggan Z: Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat analisis Partial Least Squares (PLS)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kelengkapan Produk, harga, dan promosi berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2, Kepuasan Pelanggan

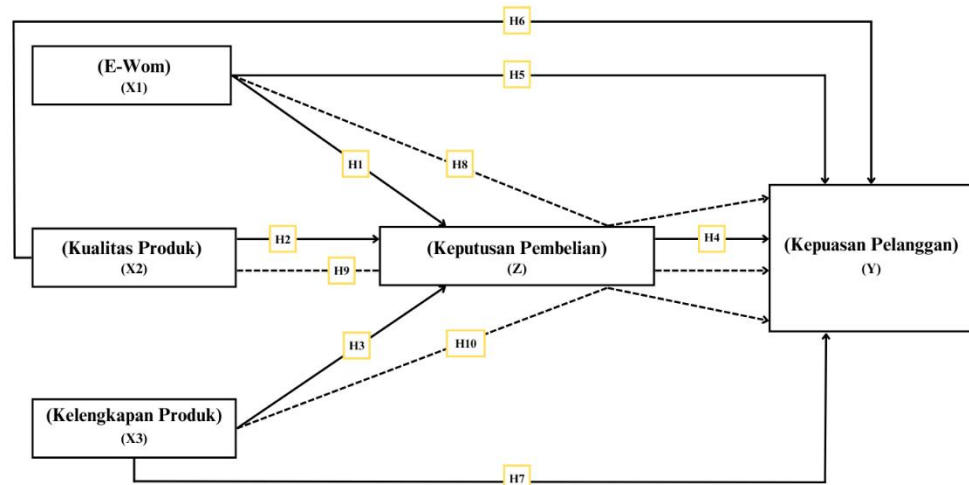
		Variabel Intervening pada Toko Sepatu "Sepatu Laris" di Kota Malang			berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . 3, Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kelengkapan Produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian .
48	Dwi Ayu Lestari, Eka Fitria Wulandari, Yuniar Sari Dewi (2020)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako "Cahaya Jaya" di Desa Karangrejo Kecamatan Gondang Tulungagung	X1 : Kelengkapan Produk X2: Harga, X3: Promosi Y: Kepuasan Pelanggan Z: Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat analisis Partial Least Squares (PLS)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kelengkapan Produk, harga, dan promosi berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2, Kepuasan Pelanggan berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kelengkapan Produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian

49	Muhammad Imran, Muhammad Umair, Muhammad Asif Mehmood, Muhammad Naeem, Mariyam Asif (2021)	<i>The Impact of Product Completeness and Customer Satisfaction on Purchase Decision: A Cross-Cultural Study</i>	X: Kelengkapan Produk Y: Kepuasan Pelanggan Z: Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kelengkapan Produk memiliki dampak <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2, Kepuasan Pelanggan memiliki dampak <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kelengkapan Produk dan Keputusan Pembelian
50	Dessy Ramadhani , Endang Sutriswati, Yuniar Sari Dewi (2021)	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	X1: Kelengkapan Produk X2: Kualitas Layanan Y: Kepuasan Pelanggan Z: Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil penelitian sebagai berikut: 1, Kelengkapan Produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2, Kepuasan Pelanggan juga memiliki pengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teori serta penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, maka kerangka sebagai dasar dalam mengarahkan pemikiran untuk mengetahui sejauh mana pengaruh e-WOM (X1) dan Kualitas Produk (X2) serta Kelengkapan Produk (X3) sebagai variabel terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat dan apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tersebut juga dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel Intervening dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Sumber: Modifikasi dari Sari et al.,(2017), Novitasari et al.,(2018),
Ramadhani et al.,(2021), Kadi et al.,(2022) dan Putri et al.,(2023)

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Kerangka Berfikir dan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh e-WOM (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Menurut Gremler et al. (2004), e-WOM adalah pernyataan *positif* atau *negatif* yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet.

Tetapi selalu ada 2 pendapat antara pendapat *Positif* dan *Negatif* Pendapat *Negatif* di utarakan oleh Wijaya et al. (2014), pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di era perdagangan elektronik. Hasilnya yaitu tidak selalu menyetujui dengan generalisasi pengaruh e-WOM dan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .

Fenomena sebuah toko makanan ringan di Madiun bernama Makaronimu. Suatu hari, Pemilik usaha memposting Video di Tik-Tok. Postingan ini viral sehingga mendapat banyak likes dan komentar positif. Melalui keviralan tersebut banyak pengguna sosial media mencari informasi mengenai Makaronimu dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hal ini di dukung dengan 5 penelitian yang mendukung peneliti Suki Chen et.al (2018), Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka

hasil penelitian sebagai berikut e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

Saputra at.al (2023), dengan hasil penelitian Brand Image E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

Mazwar (2020), dengan hasil penelitian e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dini Kartika et al., (2021), dengan hasil penelitian E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Melia Sari, Rini Indriani, dan Erni Sulistiani (2023), E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: e-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Makaronimu.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Menurut Kotler et al. (2016), Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik, dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pendapat *Negatif* di utarakan oleh Muhammad Irshad et al. (2019), Penelitian ini dilakukan di Pakistan dan meneliti hubungan

antara Kelengkapan Produk, Kepuasan Pelanggan, dan niat pembelian dalam industri ritel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk merupakan faktor fundamental dalam memenangkan hati pelanggan dan mendorong pembelian ulang yang menjuru ke Kepuasan Pelanggan. Fenomena ini di lakukan terhadap pelanggan Makaronimu Dengan memperhatikan sebuah kualitas tidak di pungkiri produk yang di hasilkan akan memiliki nilai guna atau sebagai produk yang memang di inginkan kehadirannya oleh masyarakat.

Fenomena awalnya, Makaronimu hanya dikenal oleh pelanggan di sekitar toko. Namun, seiring waktu, kualitas makaroninya yang selalu terjaga mulai menarik perhatian banyak orang. Makaronimu menggunakan bahan-bahan terbaik dan dibuat dengan penuh ketelitian. Rasanya yang lezat dan unik membuat para pelanggan puas dan ingin kembali lagi. Konsumen umumnya akan memilih produk dengan kualitas yang tinggi, sehingga persepsi tersebut menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini di dukung dengan 5 penelitian yang mendukung peneliti Sari et al., (2019), dengan hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ayesha Bibi et al. (2019), dengan hasil penelitian, penelitian Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dini Kartika dan Dwi Rahayu Utami (2020), Dengan hasil penelitian Kualitas Produk harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Muhammad Asif et al. (2020), dengan hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Rini Indriani dan Erni Sulistiani (2021), dengan hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Makaronimu.

3. Pengaruh Kelengkapan Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Menurut Philip Kotler (2016) dia mendefinisikan Kelengkapan Produk sebagai tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. merupakan pelanggan, mungkin lebih penting dalam menentukan Kepuasan Pelanggan.

Pendapat *Negatif* di utarakan oleh Yuniarti (2018), Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kopima Universitas Semarang dan meneliti hubungan antara Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Fenomena, Di era modern ini, pelanggan semakin kritis dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, tetapi juga kelengkapan produk. Kelengkapan produk mengacu pada variasi rasa, ukuran, dan jenis produk yang ditawarkan oleh toko

Makaronimu terkenal dengan makaroninya yang lezat dan lengkap. Makaronimu menawarkan berbagai macam rasa makaroni, mulai dari rasa Daun Jeruk Pedas, Jagung Manis, Balado Extra Pedas, Jagung Bakar, Ayam Bawang dan Rumput Laut. Toko ini juga menawarkan berbagai ukuran makaroni, dari yang kecil, normal dan besar. Selain itu, Makaronimu menawarkan berbagai jenis makaroni, seperti Sepiral, pipa, basreng, kripik kaca, mie crispy.

Hal ini di dukung dengan 5 penelitian yang mendukung peneliti Evi Fitriyanti et.al (2018) hasil penelitian, Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Suki Chen et al (2018) hasil penelitian, Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Vigit Bayu Prihanto (2021) hasil penelitian, Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Mitha Tri Mutiar et al (2022) hasil penelitian, Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Roiqoh Desfi Salsabila (2024) hasil penelitian, Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut

H3: Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Makaronimu.

4. Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kotler (2012), Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian konsumen, karena konsumen yang membeli produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka akan merasa puas.

Keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan merupakan konsep saling terkait erat. Keputusan Pembelian yang tepat dapat mengarah pada Kepuasan Pelanggan yang tinggi, sedangkan Keputusan Pembelian yang salah dapat menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, memahami fenomena Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan penting bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan yang loyalitas.

Pendapat *Negatif* di utarakan oleh Zhang et al. (2019), Penelitian ini meneliti hubungan keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Fenomena pada penelitian ini yaitu, camilan makanan ringan menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian masyarakat. Berbagai macam camilan tersedia di pasaran, namun tidak semua camilan dapat memuaskan selera dan kebutuhan pelanggan. Sebuah *brand* camilan makanan ringan bernama Makaronimu. yang sudah lama ada di Madiun. menawarkan makaroni dengan berbagai macam rasa dan tekstur yang unik. Selain itu, Makaronimu dibuat dengan bahan-bahan berkualitas dan dikemas dengan menarik. Dengan memiliki nama merek yang sudah dikenal masyarakat, kualitas produk yang tinggi dan kelengkapan produk menjadikan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Sejak diluncurkan, produk makaronimu mendapatkan sambutan yang baik oleh masyarakat sekitar dan menghasilkan pembelian yang berulang karena kepuasan yang di rasakan setelah membeli produk dari Makaronimu.

Hal ini di dukung dengan 5 penelitian yang mendukung peneliti Sari et al. (2019) hasil penelitian, Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Lestari et al (2020) hasil penelitian, Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Rahmawati (2021) hasil penelitian, Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dwi Oktaviani dan Ririn Dwi Astuti (2022) hasil penelitian, Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Evi Nurhayati dan Ririn Dwi Astuti (2024) hasil penelitian, Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan analisis yang telah dilakukan

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut

H4: Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Gerai Makaronimu.

5. Pengaruh e-WOM (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Keller et al. (2002), mengungkapkan bahwa E-WOM dapat memiliki dampak positif atau negatif terhadap Kepuasan Pelanggan, tergantung pada valensi (positif atau negatif) dan kredibilitas sumbernya. Ulasan positif dari sumber yang kredibel lebih likely meningkatkan Kepuasan Pelanggan, sedangkan ulasan negatif dari sumber yang tidak kredibel likely menurunkannya.

e-WOM positif meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Ketika konsumen membaca ulasan atau komentar positif tentang suatu produk atau layanan, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membelinya. Hal ini dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan setelah mereka membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut.

e-WOM negatif dapat menurunkan Kepuasan Pelanggan, Ulasan atau komentar negatif tentang suatu produk atau layanan dapat membuat konsumen ragu untuk membelinya. Hal ini dapat menurunkan Kepuasan Pelanggan, terutama jika mereka mengalami masalah dengan produk atau layanan tersebut.

Pendapat *Negatif* di utarakan oleh Nurhayati et al. (2018), Penelitian ini meneliti hubungan e-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen *Online Shopping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Fenomena, Di era digital ini, *e-word-of-mouth* (e-WOM) menjadi kekuatan yang tak terelakkan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Media sosial, platform review online, dan forum diskusi menjadi wadah bagi para pengguna untuk berbagi pengalaman dan opini tentang produk dan layanan.

Sejak diluncurkannya produk Makaronimu menjadi perbincangan hangat di media sosial. Para pengguna membagikan foto, video, dan ulasan positif tentang Makaronimu di berbagai platform

online. Ulasan-ulasan tersebut menarik perhatian banyak orang dan mendorong mereka untuk mencoba Makaronimu, konsumen yang telah mencoba akan merasa puas karena pembeliannya sesuai dengan ulasan positif yang diberikan pada media sosial yang mereka ketahui.

. Hal ini di dukung dengan 5 penelitian yang mendukung peneliti Muhammad Asif, et al (2020), hasil penelitian e-WOM berpegaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan itensi pembelian

Widyatmoko (2020), hasil penelitian e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Putu Dwi Agung Pratama (2021) hasil penelitian, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan

Dian Purnama Ayu Pratama (2021) hasil penelitian, e-WOM dan Pengetahuan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Melia Sari, et al (2023) hasil penelitian, e-WOM berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Intensi Pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut

H5: e-WOM berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Gerai Makaronimu.

6. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tjiptono (2008), Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimensi Kualitas Produk yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan adalah kinerja, keandalan, dan fitur.

Kualitas Produk adalah salah satu faktor terpenting yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan lebih tahan lama, andal, dan memuaskan.

Pendapat *Negatif* di utarakan oleh Oktafiana (2020), Penelitian ini meneliti hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Fenomena pada penelitian ini bahwa kualitas Makaronimu dengan memiliki kualitas yang baik dengan masa kadaluwarsa produk yang panjang serta dapat melakukan revisi rasa, mempengaruhi kepuasan pelanggan, dikarenakan pelanggan tentunya memiliki ekspektasi tertentu mengenai kualitas produk yang mereka beli. Ekspektasi tersebut berdasarkan kepada pengalaman sebelumnya, produk yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan tentunya akan menjadi faktor dari kepuasan pelanggan.

. Hal ini di dukung dengan 5 penelitian yang mendukung peneliti Melia, et al (2023), hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Monica et al., (2013), hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kurniawan (2015) hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Aulia dan Hidayat (2017) hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan..

Windarti dan Ibrahim (2017) hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut

H6: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Gerai Makaronimu.

7. Pengaruh Kelengkapan Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tjiptono et al., (2016), Kelengkapan Produk merupakan sejumlah mana produk tersebut memiliki semua fitur dan aksesoris yang dibutuhkan oleh konsumen. Kelengkapan Produk merupakan kelengkapan yang menyangkup kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk di setiap saat (Utami, 2010).

Kelengkapan produk menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian dan menciptakan kepuasan pelanggan. Sebuah bisnis yang memiliki produk yang lengkap tentunya akan di andalkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pendapat *Negatif* di utarakan oleh Wijaya et al., (2021), Penelitian ini meneliti hubungan Kelengkapan Produk dengan Kepuasan Pelanggan pada konsumen Toko Besi Padangsidimpuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Fenomena pada penelitian ini bahwa kelengkapan produk dari Makaronimu dengan memiliki 8 varian item dan 16 varian rasa mempengaruhi kepuasan pelanggan, dikarenakan pelanggan tentunya akan mencari sebuah toko dengan aneka varian item dan rasa yang lengkap, ketika hal tersebut terpenuhi tentunya akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Hal ini di dukung dengan 5 penelitian yang mendukung peneliti Nastiti et al (2021), hasil penelitian Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pertiwi (2017), hasil penelitian Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Oktaviani (2019) hasil penelitian Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Aji dan Juanidi (2021) hasil penelitian Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Gabrinan dan Nursanjaya (2023) hasil penelitian Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut

H7: Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Gerai Makaronimu.

8. Pengaruh e-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Hennig., (2004), e-WOM merupakan komunikasi interpersonal yang tidak terarah secara komersial yang terjadi secara online dan dimana konsumen dapat berbagi informasi, pendapat dan pengalaman tentang produk maupun layanan. e-WOM dengan ulasan positif akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Assauri (2016) Keputusan Pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan melakukan pembelian dengan pengaruh e-WOM dapat menyebabkan kepuasan pelanggan apabila di rasa ulasan yang ditemukannya sesuai dengan pengalaman dalam keputusan pembelian.

Pendapat *Negatif* di utarakan oleh Aulia et al., (2021), Penelitian ini meneliti hubungan e-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Fenomena pada penelitian ini adalah Makaronimu melakukan strategi pemasaran dengan pembuatan berbagai konten video yang menarik, melalui konten video tersebut menjadikan persepsi konsumen melalui ulasan-ulasan yang dibacanya untuk melakukan pembelian, dalam melakukan pembelian tersebut apabila konsumen merasa bahwa persepsi dan ekspektasi mereka tercapai maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Hal ini di dukung dengan 5 penelitian yang mendukung peneliti Asriah, et al (2023), hasil penelitian e-WOM berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Oktaviani et al., (2023), hasil penelitian e-WOM berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Kartika dan Ganarsih (2019) hasil penelitian e-WOM berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Mela dan Lestari (2019) hasil penelitian e-WOM berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Citaningtyas et al., (2022) hasil penelitian e-WOM berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut

H8: e-WOM berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Gerai Makaronimu

9. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Menurut Kotler (2016) Kualitas Produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang maupun jasa yang berperan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian dan menciptakan rasa kepuasan bagi pelanggan.

Pendapat *Negatif* di utarakan Susanto (2013), Penelitian ini meneliti hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen CV. Multi Usaha Jepara . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Fenomena pada penelitian ini adalah Makaronimu memiliki kualitas yang tinggi, hal ini dapat diperkuat dengan uji nutrisi yang telah dimiliki oleh Makaronimu, masa kadaluwarsa produk yang memiliki jangka panjang hingga konsumen dapat melakukan revisi rasa, hal ini dilakukan Makaronimu untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan terus melakukan pembelian bahkan dapat merekomendasikan pengalaman pembeliannya kepada orang terdekatnya. Kualitas Makaronimu juga sesuai dengan harga yang diberikan sehingga konsumen yang membeli produk Makaronimu akan mendapatkan produk sesuai dengan harga yang mereka keluarkan.

Hal ini di dukung dengan 5 penelitian yang mendukung peneliti Asriah dan Paramita (2023), hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Dewi et al., (2016), hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Novitasari dan Haryanti (2017) hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Febriansyah dan Triputra (2021) hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Imran et al., (2020) hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut

H9: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

10. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Kelengkapan produk akan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebuah bisnis yang memiliki produk yang lengkap tentunya akan diandalkan oleh konsumen. Kelengkapan Produk menurut Kurniawan (2020) adalah intensitas ekstensif serta kualitas produk yang dipasarkan serta ketersediaan produk yang ada ditoko. Kelengkapan produk memungkinkan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, apabila hal tersebut sudah terpenuhi maka konsumen akan merasa puas oleh produk yang telah mereka beli.

Pendapat *Negatif* di utarakan Yuliawati (2018), Penelitian ini meneliti hubungan Kelengkapan Produk pada konsumen Toko Sembako di Temanggung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Kelengkapan Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Fenomena pada penelitian ini adalah Makaronimu menyediakan pilihan produk yang lengkap dan dapat dipilih oleh konsumen, kelengkapan ini didorong oleh berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga Makaronimu melakukan pengembangan bisnisnya dengan melakukan penambahan varian dan rasa yang diminati oleh konsumen. Melalui kelengkapan produk tersebut pelanggan merasa dihargai karena kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

Hal ini di dukung dengan 5 penelitian yang mendukung peneliti Ramadhani et al., (2021), hasil penelitian Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Imran et al., (2017), hasil penelitian Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Dwi Ayu Lestari et al., (2020) hasil penelitian Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Nova Rizca (2022) hasil penelitian Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Dini et al., (2017) hasil penelitian Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut

H10: Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian