

BAB II

KAJIAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Grand Theory

a. *The Theory of S-O-R (Stimulus-Organism-Response)*

Pada penelitian ini, teori dasar yang digunakan adalah model S-O-R. S-O-R merupakan suatu model yang menjelaskan bagaimana seseorang dapat berperilaku. Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) pertama kali telah diperkenalkan oleh Hovland *et al.* (1953) yang menjelaskan adanya perubahan pada perilaku individu dipengaruhi oleh stimulus yang telah diterima oleh organisme. Seiring dengan perkembangannya, model teori ini dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974), dengan menjelaskan bahwa stimulus mempunyai peran sebagai variabel independen, organisme sebagai mediator, serta respons sebagai variabel dependen dalam sebuah hubungan perilaku. Dengan demikian, model S-O-R menjelaskan tentang perilaku individu secara tidak langsung, namun dengan melalui proses internal yang dipengaruhi oleh kualitas yang diterima dari stimulus.

Model teori ini mempunyai tiga komponen penting yaitu stimulus, organisme, dan respons. Dalam konteks pada penelitian ini, stimulus (S) direpresentasikan oleh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai pengaruh eksternal pada perilaku

konsumen. Kualitas produk menentukan karakteristik dan daya tarik produk yang ditawarkan, sedangkan e-WOM merujuk pada informasi atau komentar yang dibagikan oleh pelanggan lain melalui media digital. Selanjutnya, pada organisme (O) di penelitian ini ditunjukkan oleh Keputusan Pembelian, yang menggambarkan proses internal konsumen dalam mengevaluasi informasi serta mempertimbangkan pilihan alternatif pada suatu produk sebelum melakukan pembelian. Proses ini melibatkan aspek kognitif dan afektif yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan tertentu. Adapun *response* (R) direpresentasikan oleh kepuasan konsumen yang menggambarkan hasil akhir dari perilaku konsumen dalam mengevaluasi informasi dan mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum melakukan pembelian. Kepuasan ini mencerminkan perilaku konsumen terhadap harapan dari suatu produk yang dibeli. Oleh sebab itu, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dan e-WOM berperan sebagai stimulus yang akan mempengaruhi keputusan pembelian sebagai proses internal pada konsumen, yang kemudian akan berdampak pada perilaku pembelian sebagai bentuk kepuasan konsumen terhadap suatu produk sebagai respons akhir.

b. Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2005), adalah penerapan ilmu pengetahuan dan keahlian dalam memilih pasar sasaran dan memanfaatkannya untuk memperoleh,

mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan meningkatkan nilai mereka. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian kegiatan pemasaran sebagai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen dan mencapai tujuan bisnis.

c. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang memberikan nilai guna bagi konsumen. Kombinasi dari aspek kualitas ini adalah seperti, daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan, serta karakter lain yang sudah melekat pada produk tersebut. Tjiptono (2015), menyatakan bahwa kualitas produk adalah keadaan suatu produk yang berkaitan dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan yang selaras dengan harapan konsumen dari produk tersebut. Kualitas produk dapat disimpulkan sebagai kemampuan pada produk untuk

memenuhi harapan serta memenuhi kebutuhan dari konsumen dengan memenuhi karakteristik seperti kinerja, daya tahan, keandalan sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk memiliki beberapa dimensi seperti kinerja (*performance*), fitur (*features*) keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemudahan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*) dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Namun, pada penelitian ini, indikator yang terdapat pada kualitas produk disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian UMKM Jerangking Mirasa. Sehingga hanya digunakan tiga indikator utama, yakni, rasa produk, daya tahan produk, dan kemasan produk.

a) Rasa Produk

Rasa produk adalah salah satu faktor utama yang menentukan kualitas produk makanan. Jika rasa pada produk enak dan sesuai dengan preferensi pelanggan, maka mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

b) Ketahanan produk

Ketahanan produk menunjukkan kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami

penurunan pada kualitas. Produk yang memiliki daya tahan yang baik akan lebih diminati oleh konsumen karena dianggap lebih praktis dan cenderung aman.

c) Kemasan Produk

Kemasan produk adalah tampilan luar yang melindungi isi produk serta dapat menarik perhatian konsumen. Kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan nilai produk bagi konsumen.

3. Faktor faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas produk pada penelitian ini dengan objek UMKM Jerangking Mirasa di Magetan:

a) Bahan Baku

Bahan baku merupakan faktor utama dalam menentukan kualitas produk. Dengan bahan baku yang berkualitas tinggi akan memiliki rasa, tampilan, dan daya tahan yang lebih baik. Namun, jika kualitasnya bahan bakunya kurang baik maka akan berpengaruh pada rasa, tekstur, dan daya tahan dari produk tersebut.

b) Proses Produksi

Proses produksi ini berkaitan tentang bagaimana produk ini diproses hingga menjadi barang jadi yang siap konsumsi. Proses produksi yang baik dan terstandar akan

menghasilkan produk yang konsisten. Namun jika proses pembuatan, terdapat kesalahan dalam produksinya maka akan berdampak pada kecacatan produk, menghasilkan produk yang tidak konsisten bahkan dapat membahayakan konsumen.

c) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia menentukan kualitas melalui keterampilan, ketelitian, dan pengalaman dalam proses produksi. Tenaga kerja yang kompeten akan mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik.

d) Pengemasan Produk

Pengemasan pada produk sangat berperan penting pada produk, terutama pada produk makanan. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu melindungi produk dari kerusakan di sekitar, serta dapat menjaga kualitas dari produk tersebut. Jika kemasan memiliki karakter yang baik serta ketepatan keamanan produk yang terjaga maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

d. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

1. Pengertian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Dalam penelitian ini, e-WOM digunakan sebagai bentuk komunikasi digital yang mempengaruhi komunikasi digital

Menurut Cheung & Thadani (2012), *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan gaya komunikasi informal yang ditujukan kepada kosumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau fitur karakteristik dari barang dan jasa tertentu. e-WOM juga didefinisikan sebagai komunikasi informal yang dilakukan melalui media internet yang mengandung pendapat atau ulasan konsumen tentang produk atau layanan tertentu (Goyette *et al.*, 2010). Salah satu ciri utama e-WOM adalah berasal dari konsumen melalui platfrom digital seperti media sosial, blog, forum diskusi, dan situs ulasan. Oleh karena itu, e-WOM dianggap sebagai alat komunikasi konsumen melalui media digital yang berisi tentang informasi produk serta pengalaman konsumen setelah membeli produk atau layanan, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Goyette *et al.* (2010), menyatakan bahwa ada sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur e-WOM, tetapi dalam penelitian ini, objek penelitian disesuaikan dengan menggunakan empat indikator utama berikut:

a) Intensitas e-WOM

Intensitas e-WOM menunjukkan seberapa sering konsumen berinteraksi dengan informasi terkait suatu produk melalui media digital dan seberapa aktif mereka terlibat dalam

komunikasi elektronik, seperti memberikan ulasan, komentar, atau berbagi pengalaman. Intensitas e-WOM menunjukkan bahwa informasi lebih mungkin menjangkau konsumen lain dan memengaruhi persepsi dan perilaku mereka.

b) Valensi Opini

Valensi opini menunjukkan kecenderungan dari konsumen terhadap suatu produk yang disampaikan melalui media sosial yang digambarkan sebagai opini positif dan negatif. Opini positif menunjukkan kepuasan dan pengalaman yang baik yang dapat meningkatkan kepercayaan serta minat pelanggan lain, sedangkan opini negatif menunjukkan ketidakpuasan, yang dapat menurunkan persepsi kualitas dan minat pembelian produk tersebut.

c) Konten Informasi

Konten informasi merujuk pada isi informasi yang disampaikan pada komunikasi e-WOM, yang meliputi, kejelasan, kelengkapan, dan relevansi informasi dari produk tersebut. Isi konten yang informatif dan mudah dipahami akan membantu pelanggan memahami produk dengan baik, sehingga mempermudah proses evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian.

d) Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi merupakan suatu tingkat kepercayaan pada konsumen terhadap informasi yang diterima, khususnya melalui media elektronik seperti e-WOM (*electronic word of mouth*). Informasi dianggap kredibel, akan lebih mudah untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kredibilitas informasi ditunjukkan melalui kejelasan, keakuratan, kejujuran, serta dapat dipercayanya informasi yang diberikan oleh pengguna lain atau pada sumber tertentu.

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi e-WOM

Berikut merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* (e-WOM) pada UMKM Jerangking Mirasa di magetan:

a) Keinginan untuk Berbagi Pengalaman

Konsumen cenderung akan membagikan pengalaman mereka tentang suatu produk, baik positif maupun negatif. Keinginan ini muncul sebagai bentuk ekspresi diri dan upaya untuk memberi tahu pelanggan lain tentang suatu produk atau layanan.

b) Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi kecenderungan mereka

untuk memberikan ulasan. Pelanggan yang puas biasanya memberikan ulasan positif, sedangkan pelanggan yang tidak puas cenderung mengirimkan kritik melalui media digital.

c) Kepercayaan terhadap Produk atau Merek

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan e-WOM positif.

d) Keterlibatan Konsumen (*Consumer Involvement*)

Tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi aktivitas e-WOM, konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung lebih aktif mencari, memberikan, dan menyebarkan informasi terkait produk tersebut.

e) Kemudahan Akses Media Digital

Faktor yang mendukung berkembangnya e-WOM adalah kemudahan menggunakan media sosial atau platform online. Semakin mudah mendapatkan teknologi, semakin besar kemungkinan pelanggan berbagi informasi secara online.

e. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Tahapan penting dalam perilaku pembelian konsumen adalah pada keputusan pembelian, yang menunjukkan tindakan akhir konsumen ketika mereka memilih dan membeli suatu barang. Keputusan ini dibuat melalui proses yang melibatkan pertimbangan emosional dan rasional. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai tahapan sebelumnya. Selanjutnya, Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2000). Tjiptono (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana pelanggan memilih suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Berdasarkan beberapa pendapat, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses di mana pembeli mengevaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), ada beberapa tahapan untuk memutuskan Keputusan pembelian, tahapan tersebut meliputi:

a) Pengenalan Kebutuhan

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mulai menyadari bahwa ada perbedaan antara kondisi sebenarnya dan kondisi aktual. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti rasa lapar atau keinginan pribadi maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan, promosi, atau saran dari orang lain. Pada tahap ini, konsumen mulai terdorong untuk mencari solusi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan, cenderung akan mencari informasi terkait produk yang mereka inginkan, baik dari sumber pribadi ataupun media digital.

c) Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi ini, konsumen akan membandingkan beberapa produk dengan kriteria yang diinginkan seperti harga, kualitas, dan manfaat yang diinginkan.

d) Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah mengevaluasi produk yang diinginkan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut dan memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Pembelian telah dilakukan, maka konsumen akan mengevaluasi produk tersebut yang nantinya akan mempengaruhi tingkat kepuasan.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), Keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu:

a) Keputusan Mengenai Produk

Kemampuan konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya

b) Keyakinan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian yang dipengaruhi informasi seperti e-WOM serta persepsi kualitas produk.

c) Prioritas Pembelian

Prioritas pembelian merupakan tingkat kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk yang lainnya atau produk sejenis.

d) Keputusan untuk Membeli

Tindakan konsumen dalam memutuskan pembelian setelah melalui proses pertimbangan.

f. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan bagian penting dari keberhasilan suatu usaha karena berkaitan dengan perasaan atau evaluasi dari konsumen setelah menggunakan suatu produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kualitas dari produk yang telah mereka beli. Selanjutnya, Tjiptono (2015), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional pada konsumen mengenai pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa yang berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan dan harapan dari konsumen. Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai respon pemenuhan (*fulfillment response*), yaitu penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang telah memberikan tingkat kepuasan terhadap suatu produk (Oliver, 2010).

2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015), kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator. Dalam penelitian ini, indikator disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu sebagai berikut:

a) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara kualitas produk yang diharapkan konsumen sebelum

membeli. Tingkat kesesuaian yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kepuasan konsumen.

b) Pengalaman Konsumsi

Pengalaman konsumsi ini menunjukkan bagaimana penilaian konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh setelah mengonsumsi suatu produk. Pengalaman yang baik akan menimbulkan perasaan puas terhadap kualitas produk yang sudah dikonsumsi.

c) Penilaian Positif terhadap Produk

Penilaian positif terhadap produk merupakan bentuk evaluasi atau persepsi baik yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk berdasarkan kualitas, pengalaman penggunaan, serta informasi yang diperoleh.

d) Kesiapan Merekomendasi

Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk maka akan timbul kemauan untuk menyarankan produk kepada orang lain.

Konsumen yang puas akan memberikan rekomendasi yang positif sebagai bentuk kepuasan terhadap produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan atau dasar pembandingan untuk kajian kajian selanjutnya, serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian saat ini.

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Tirtayasa <i>et al.</i> , 2021) Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	X1: Kualitas Produk X2: Kepercayaan Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Konsumen	SEM-PLS (SmartPLS)	1. Kualitas produk terhadap kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk terhadap kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan secara tidak langsung, keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan kepercayaan terhadap kepuasan.
2.	Hananto, (2021) Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jersey Sepeda	X1: Desain Produk X2: Kualitas Produk X3: Persepsi Harga Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda (SPSS)	1. Secara parsial, kualitas produk dan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				3. Secara simultan, desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Yudita & Sugiyono, (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Kualitas Layanan Y: Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda (SPSS)	1. Secara parsial, kualitas produk harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Secara simultan, seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
4.	Mahira <i>et al.</i> , (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Partial Least Square (SmartPLS 3.0)	1. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Kadi <i>et al.</i> , (2021) Pengaruh E- Promotion, E-WOM dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening	X: E-WOM, E- Promotion, Lokasi Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Konsumen	Path Analysis (SPSS)	1. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen 2. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kepuasan dipengaruhi oleh E-WOM dan keputusan pembelian 4. Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap kepuasan
6.	Purba & Paramita, (2021) <i>The Influence of e-WOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions</i>	X1: e-WOM X2: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Purchasing Decision</i>	Regresi Linier Berganda	1. Secara parsial, e-WOM dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Koefisien regresi menunjukkan e-WOM dan kepuasan, dimana kepuasan memiliki

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				pengaruh lebih dominan. 3. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Manggala <i>et al.</i> , (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Shaburi Kelapa Gading)	(X): Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Mediasi (Z): Keputusan Pembelian (Y): Kepuasan Konsumen	<i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. 3. Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. Keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. 5. Kontribusi variabel terhadap kepuasan

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				konsumen sebesar 83,7%.
8.	Alfian & Nainggolan, (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Steak 21 Mall Kota Kasablanka	X1: Kualitas Produk X2: Persepsi Harga X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda (SPSS 20)	1. Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Rizky Ananda & Siti Aisyah (2022) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee	(X): e-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) (Y): Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Sederhana dengan uji: - Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Uji t - Koefisien Determinasi (R^2)	1. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Koefisien regresi menunjukkan arah positif, artinya semakin baik e-WOM maka kepuasan pelanggan meningkat.

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10.	Azzahra & MH Nainggolan, (2022) Pengaruh Media Sosial, E-WOM, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	X1: Media Sosial X2: E-WOM X3: Citra Merek X4: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda (SPSS)	1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan 3. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan 4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan 5. Semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan
11.	Yulindasari & Khusnul, (2022) Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	X: E-WOM Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Sederhana (SPSS 26)	1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh seluruh indikator e-WOM
12.	(Sujeni <i>et al.</i> , 2022) <i>Analysis of Product Quality, Brand Image and After Sales Services toward Purchase</i>	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: Layanan Purna Jual	<i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i> (SEM-PLS,	1. Secara langsung, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Decisions and Customer Satisfaction (Case Study of Indramayu Marketplace)</i>	Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Pelanggan	SmartPLS 3.0)	2. Citra merek dan layanan purna jual juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Secara tidak langsung, kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian terbukti sebagai variabel mediasi
13.	Kadi et al., (2022) <i>The Effect of Price Perception, Service Quality and E-WOM on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions of Rail Express Madiun –</i>	X1: Persepsi Harga X2: Kualitas Pelayanan X3: E-WOM Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda & Path Analysis (SPSS 20)	1. Secara langsung, persepsi harga, kualitas pelayanan dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terhadap kepuasan pelanggan

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				2. Persepsi harga, kualitas pelayanan, E-WOM, dan keputusan pembelian semuanya berpengaruh positif dan signifikan. 3. Secara tidak langsung, keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan E-WOM terhadap kepuasan pelanggan, sehingga mediasi terbukti signifikan
14.	Othman et al., (2022) <i>The Role of Product Quality and Price in Achieving Customer Satisfaction in Online Shopping -</i>	X: Kualitas produk , Harga Y: Kepuasan konsumen	Survey (kuesioner), analisis SPSS, regresi linear berganda	1. Kualitas produk signifikan terhadap kepuasan 2. Harga signifikan terhadap kepuasan
15.	Artawan & Hajjad, (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan	(X): Kualitas Produk (X1)	Analisis Regresi Linear	1. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil	Promosi Penjualan (X2) Harga (X3) (Y): Keputusan Pembelian	Berganda dengan uji: - Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Uji t (parsial) - Koefisien Determinasi (R ²)	2. Promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Variabel harga paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.
16.	Dextra Saputra, (2023) Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Toko Buah Sentral Fresh, Jamanis Tasikmalaya)	X: X1: Persepsi Harga X2: Lokasi X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda (SPSS)	1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 9,06%. 2. Persepsi harga dan lokasi juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan, seluruh variabel (persepsi harga, lokasi, dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 49,2%.
17.	Riyanto & Satinah, (2023) Pengaruh	X:	<i>Partial Least Square</i>	1. Secara parsial, harga berpengaruh positif

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Penetapan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	(SmartPLS 3.2.9)	namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan 3. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Secara simultan, seluruh variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
18.	Devi Masruroh <i>et al.</i> , (2023) Pengaruh E-WOM terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi	X: E-WOM Z: Keputusan Pembelian Y: Loyalitas Konsumen	SEM-PLS (SmartPLS)	1. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				3. Loyalitas dipengaruhi oleh E-WOM dan keputusan pembelian 4. Keputusan pembelian memediasi pengaruh E-WOM terhadap loyalitas
19.	Lestari & Widjanarko, (2023) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan <i>E-Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id di Marketplace Shopee	X: X1: Citra Merek X2: Persepsi Harga X3: E-WOM Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda (SPSS)	1. Secara parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan 3. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara simultan, citra merek, persepsi harga dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
20.	Agustina Rennie <i>et al.</i> , (2023) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , E-WOM, dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: E-WOM X3: <i>Brand Trust</i> Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda (SPSS)	1. Secara parsial, <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. E-WOM tidak berpengaruh signifikan dan memiliki arah negatif terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Secara simultan, <i>brand ambassador</i>, E-WOM, dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
21.	Micheallea Shalsabella Marendra <i>et al.</i> ,	X1: <i>Product Design</i>	<i>Partial Least Square</i>	1. Secara parsial, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(2023) <i>The Effect of Product Design, Product Quality, and Promotion on Customer Satisfaction through Purchasing Decisions as an Intervening Variable</i>	X2: <i>Product Quality</i> X3: <i>Promotion</i> Z: <i>Purchase Decision</i> Y: <i>Customer Satisfaction</i>	(SmartPLS 3.2.9)	dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian, 3. kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan, sedangkan desain produk tidak signifikan. 4. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan 5. Secara tidak langsung, keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan namun tidak memediasi desain produk dan promosi.

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
22.	Nirmala Sindi Tatia <i>et al.</i> , (2023) <i>Influence of Product Quality and Service Quality on Pizza Hut Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision</i>	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Pelanggan	Structural Equation Modeling (SEM- AMOS 24)	1. Secara langsung, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan 3. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Secara tidak langsung, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian sehingga keputusan pembelian

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				terbukti sebagai variabel mediasi
23.	Bhowmick & Seetharaman, (2023) <i>Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review</i>	X: Kualitas Produk (Product Quality) Y: Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)	Tidak menggunakan data primer / uji statistik	1. Kualitas produk memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas dan pembelian ulang
24.	Sari <i>et al.</i> , (2024) Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas dan E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Fortuna dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening	X1: Keragaman Produk X2: Fasilitas X3: E-WOM Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Konsumen	Kuantitatif (SEM-PLS / SmartPLS) Sampel 98 responden (konsumen Cafe Fortuna)	1. E-WOM terhadap Keputusan Pembelian: positif tetapi tidak signifikan 2. E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen: signifikan 3. E-WOM terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian: tidak signifikan
25.	Pratama & Wiyadi, (2024) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan	(X): 1. Harga 2. Kualitas Produk (Z):	Partial Least Square – Structural Equation Modeling	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pembelian Produk Bittersweet by Najla dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi	Kepuasan Konsumen (Y): Keputusan Pembelian	(PLS-SEM) dengan SmartPLS 3	dan kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 5. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
26.	Syaifuddin (2024) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT.	X: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Uji Korelasi, Determinasi, dan Uji t	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Elco Indonesia Sejahtera			terhadap keputusan pembelian
27.	Masnun <i>et al.</i> , (2024) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Nayra Cake Pekanbaru	X: Kualitas Produk Y: Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Sederhana	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
28.	Kuraesin, Maulana & Setiyono (2024) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Haqiqi Cilebut	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda (SPSS 25)	1. Secara parsial, harga kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persamaan regresi menunjukkan menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan lokasi, sedangkan 19,3% dipengaruhi variabel lain
29.	Veronica <i>et al.</i> , (2024) Analisis Pengaruh E-WOM dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop	X1: E-WOM X2: Kepuasan Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier (SPSS)	1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. E-WOM dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
30.	Nabawi <i>et al.</i> , (2024) Pengaruh E-WOM dan <i>Trust</i> terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee	X1: E-WOM X2: <i>Trust</i> Y: Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda (SPSS)	1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				terhadap kepuasan konsumen 3. Kepuasan meningkat jika E-WOM dan <i>trust</i> meningkat 4. Menunjukkan hubungan positif antar variabel
31.	Marcos & Secapramana, (2024) Pengaruh E-WOM, Kualitas Layanan, Pengalaman dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan	X1: E-WOM X2: Kualitas Layanan X3: Pengalaman X4: Lokasi Y: Kepuasan Pelanggan	SEM (AMOS)	1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan 3. Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan 4. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan 5. Kepuasan dipengaruhi oleh E-WOM, kualitas

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				layanan, dan pengalaman
32.	Rahmadani & Febriansah, (2024) Pengaruh <i>Content Marketing, Celebrity Endorsement</i> , dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee	X1: Content Marketing X2: <i>Celebrity Endorsement</i> X3: E-WOM Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda (SPSS 25)	1. Secara parsial, <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan 3. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan 4. Secara simultan, seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
33.	Barkhoya, (2024) Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Merek, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian	X1: Persepsi Kualitas Produk X2: Kepercayaan Merek X3: E-WOM Y: Keputusan Pembelian	Structural Equation Modeling (SEM)	1. Secara langsung, persepsi kualitas produk kepercayaan merek dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WOM

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Konsumen di Shopee			merupakan variabel paling dominan. 2. Secara tidak langsung, ketiga variabel juga memiliki pengaruh mediasi dengan total pengaruh masing-masing sebesar 0,60 3. Hasil korelasi menunjukkan hubungan kuat antara E-WOM dan keputusan pembelian.
34.	Heda <i>et al.</i> , (2024) <i>How Purchase Decision Mediates Electronic Word of Mouth's Impact on Customer Satisfaction: A Case in Shopee Application</i>	X: e-WOM Z: Purchase Decision Y: Customer Satisfaction	SEM-PLS (SmartPLS 4.0)	1. Secara langsung, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan terhadap kepuasan pelanggan 2. Keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				3. Secara tidak langsung, e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian sehingga keputusan pembelian terbukti sebagai variabel mediasi
35.	Joudeh <i>et al.</i> , (2024) <i>Exploring the Impact of E-WOM Information via Social Media on Customer Purchasing Decision: A Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	X: E-WOM Information (quality, quantity, credibility) Z: Kepuasan Pelanggan (mediasi) Y: Keputusan Pembelian	SPSS	1. E-WOM terhadap Kepuasan berpengaruh signifikan 2. E-WOM terhadap Keputusan pembelian berpengaruh signifikan 3. Kepuasan terhadap Keputusan pembelian berpengaruh signifikan 4. E-WOM terhadap Keputusan melalui Kepuasan berpengaruh signifikan (mediasi)

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
36.	Prasetyo & Purwanto, (2024) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM), Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Brand Makaronimu)	X: e-WOM (X1), Kualitas Produk (X2) Kelengkapan Produk (X3) Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis Kuantitatif dengan SPSS versi 27 (Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Analisis Jalur, Uji t, Koefisien Determinasi)	1. e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 5. e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 6. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 7. Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				8. e-WOM berpengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian 9. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian 10. Kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian
37.	Haryadi & Henryanto, (2025) <i>The Effect of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction of Kopi Kenangan in Surabaya: Purchase Decision as Mediating Variable</i>	X: Kualitas Produk, Promosi Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Pelanggan	Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS	1. Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				serta mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.
38.	Hamza <i>et al.</i> , (2025) Pengaruh E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) di Facebook terhadap Kepuasan Konsumen dimediasi Keputusan Pembelian pada Markasku	X: E-WOM Z: Keputusan Pembelian (Mediasi) Y: Kepuasan Konsumen	Kuantitatif (SEM-PLS / SmartPLS) Sampel 100 responden (konsumen aktif UMKM Markasku)	1. e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. e- WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai mediasi.
39.	Indriani <i>et al.</i> , (2025) Pengaruh E-WOM, <i>E-Service Quality</i> dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Food	X: E-WOM, <i>E-Service Quality</i> , Kepercayaan Y: Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda (SPSS)	1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kepuasan meningkat jika E-WOM semakin baik

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				3. Data menunjukkan hubungan kuat antar variabel
40.	Zadriansyah & Prastyani, (2025) Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Restoran Waroeng Steak	X: Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Pelanggan	Survey (kuesioner online), SEM-PLS	Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
41.	Amin <i>et al.</i> , (2025) <i>Influence of Price, Promotion, and Product Quality on Customer Purchase Decisions through Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Café Mursida Jember</i>	X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas Produk Z: Kepuasan Pelanggan Y: Keputusan Pembelian	<i>Structural Equation Modeling (SEM-AMOS 20)</i>	1. Secara langsung, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Terhadap kepuasan pelanggan, harga, promosi, dan kualitas produk tidak

No	Judul Penelitian dan Identitas Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				berpengaruh signifikan 4. Keputusan pembelian juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Secara tidak langsung, harga, promosi, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan (tidak terjadi mediasi). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi variabel intervening dalam model penelitian ini

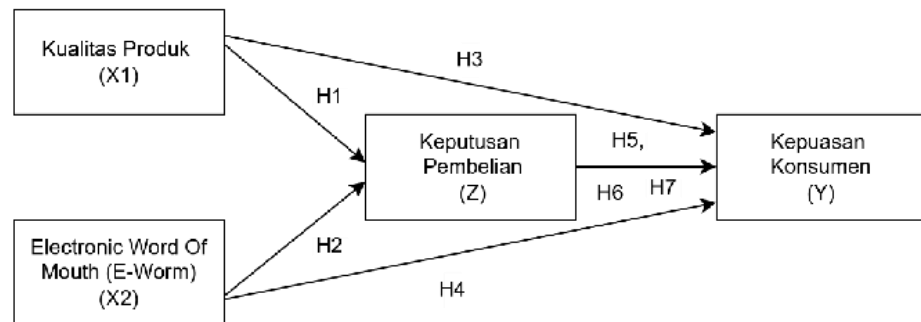
Sumber, Peneliti Tahun (2026)

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, menunjukkan bahwa Sebagian besar kualitas produk dan e-WOM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

dan keputusan pembelian. Hal tersebut, menunjukkan bahwa kedua variabel ini memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, ada beberapa perbedaan pada hasil penelitian, Di mana beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan perbedaan hasil yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Perbedaan pada penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan pada penelitian terdahulu. Selain itu, Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya melihat hubungan langsung antara variabel, dan tidak banyak penelitian melihat bagaimana kualitas produk dan e-WOM berdampak pada kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir merupakan sebuah gambar yang menghubungkan antar variabel. Selain itu, kerangka berpikir ini digunakan sebagai pengukur efek dan hubungan antar variabel independen/ bebas kualitas produk dan e-WOM variabel mediasi/ intervening keputusan pembelian dan variabel dependen/terikat kepuasan pelanggan. Menurut Sugiyono (2023) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dapat dirumuskan dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Modifikasi dari Prasetyo & Purwanto (2024), Haryadi & Henryanto (2025) Kadi *et al.*, (2021), Alfian & Nainggolan (2022) dan Zadriansyah & Prastyani (2025)

D. Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang memberikan nilai bagi konsumen. Dalam konteks penelitian di UMKM Jerangking ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Jerangking ini merupakan produk makanan tradisional yang bergantung pada rasa, daya tahan, serta kemasan yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan, khususnya pada produk UMKM Jerangking ini yang bersaing dalam hal cita rasa dan kepercayaan.

Konsumen menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka dan informasi yang mereka peroleh dari lingkungan mereka.

Penelitian terdahulu juga membahas tentang kualitas produk oleh Alfian & Nainggolan (2022), yang meneliti Steak di Kasablanka yang menghasilkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terkait juga pernah diteliti oleh Mohamad Dextra Saputra (2023), yang menghasilkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilanjutkan oleh Syaifuddin (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jerangking di Kabupaten Magetan.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai komunikasi informal yang dilakukan melalui media internet yang mengandung pendapat atau ulasan konsumen tentang produk atau layanan tertentu (Goyette *et al.*, 2010). Dalam konteks UMKM Jerangking di Kabupaten Magetan, e-WOM memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, karena sekarang konsumen memperoleh informasi dari rekomendasi orang lain melalui media sosial. Pada UMKM Jerangking di Kabupaten Magetan, e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena sebagian

besar konsumen memperoleh informasi tentang produk melalui rekomendasi orang lain, baik secara langsung maupun melalui media digital seperti media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian terdahulu juga membahas tentang pengaruh e-WOM yaitu oleh Veronica *et al.*, (2024) yang menghasilkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga pernah diteliti oleh Lestari & Widjanarko (2023) mengenai produk pembelian Fashion Jiniso di *Market place* Shopee menghasilkan penelitian bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilanjutkan oleh Agustina Rennie *et al.*, (2023) yang meneliti produk erigo bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Diduga *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jerangking Mirasa di Kabupaten Magetan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang memberikan nilai bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk yang baik merupakan aspek penting sebagai bahan evaluasi oleh

konsumen setelah menggunakan suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, UMKM Jerangking Mirasa ini terus memperbaiki cita rasa dan kualitas dari bahan baku yang baik. Jerangking Mirasa terus mempertahankan tekstur yang serta cita rasanya sebagai bagian dari peningkatan kualitas produk disaat bahan baku mulai melambung tinggi.

Penelitian terkait kualitas produk juga diteliti oleh Hananto, (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dilanjutkan oleh Masnun *et al.*, (2024), yang menghasilkan penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti selanjutnya juga meneliti tentang kualitas produk pada pelanggan Indihome yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen oleh (Mahira *et al.*, 2021). Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah.

H3: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Jerangking di Kabupaten Magetan.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut Goyette *et al.*, (2010), didefinisikan sebagai komunikasi informal yang dilakukan melalui media internet yang mengandung pendapat atau ulasan konsumen tentang produk atau layanan tertentu. *Electronic word of mouth* (e-WOM) pada UMKM Jerangking Mirasa ini menggunakan *google maps*, di mana konsumen memberikan ulasan positif berdasarkan

pengalaman nyata, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian calon konsumen pada produk Jerangking.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Azzahra & MH Nainggolan (2022), bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terkait juga dilakukan oleh Marcos & Secapramana (2024), yang menghasilkan penelitian e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dilanjutkan oleh Indriani *et al.*, (2025), pada penelitian Shopee Food yang menghasilkan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah .

H4: Diduga *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Jerangking Magetan

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian menjadi salah satu tahap penting dalam proses perilaku konsumen yang menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan melakukan evaluasi perasaan puas atau tidak puas terhadap pembelian produk. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kualitas dari produk yang telah mereka beli. Dengan demikian, keputusan pembelian yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan

terciptanya kepuasan. Dalam konteks UMKM Jerangking Mirasa di Magetan, jika konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pertimbangan kualitas produk, rasa, tekstur dan informasi dari konsumen yang telah membeli produk tersebut, maka pengalaman konsumen yang dihasilkan akan menentukan tingkat kepuasan mereka

Penelitian terkait juga pernah diteliti oleh Zadriansyah & Prastyani (2025) hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini adalah

H5: Diduga Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang memberikan nilai bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk memiliki aspek penting bagi konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada UMKM Jerangking ada yang dapat mempengaruhi dalam kepuasan konsumen, hal tersebut ditandai dengan Adanya kualitas yang baik dan terjaga pada produk Jerangking tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian oleh Prasetyo & Purwanto (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian dan melalui keputusan pembelian. Dilanjutkan oleh, Haryadi & Henryanto (2025), yang meneliti kualitas produk pada Kopi Kenangan dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian dan melalui keputusan pembelian. Penelitian terkait oleh Manggala *et al.*, (2020) meneliti kualitas produk yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian melalui keputusan pembelian studi khusus pada Shaburi Kelapa Gading. Penelitian selanjutnya oleh Pratama & Wiyadi (2024) yang menghasilkan penelitian kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian melalui keputusan pembelian. Sehingga hipotesis penelitian ini adalah

H6: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

7. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut Goyette *et al.*, (2010) didefinisikan sebagai komunikasi informal yang dilakukan melalui media internet yang mengandung pendapat atau ulasan konsumen tentang produk atau layanan tertentu. *Electronic word of mouth (e-WOM)* berfungsi sebagai ulasan yang berisi informasi tentang

suatu produk agar dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. UMKM Jerangking ini memiliki situs media review untuk mendapat informasi tentang pembelian pada produk tersebut, media review tersebut yaitu pada google maps. Ulasan yang diberikan setelah membeli produk Jerangking tersebut memberikan tambahan konsumen terhadap UMKM Jerangking Mirasa.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian terdahulu juga meneliti terkait pengaruh e-WOM terhadap kepuasan pembelian dan melalui keputusan pembelian, Hamza *et al.*, (2025), melakukan penelitian pembelian produk di Facebook yang menghasilkan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilanjutkan penelitian pada UMKM Ayam Panggang Gandu yang menghasilkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian dan melalui keputusan pembelian (Kadi *et al.*, 2021). Dilanjutkan oleh Masruroh *et al.*, (2023) yang menghasilkan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H7: Diduga *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembe