

PENGARUH *e-WOM*, KUALITAS PRODUK, KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Yoga Kukuh Prasetyo¹⁾, Hari Purwanto²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: ykukuhprasetyo@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: hari.purwanto@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada *Brand* Makaronimu)” .Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada *Brand* Makaronimu). Penelitian ini dilakukan di Gerai Makaronimu. Sampel penelitian 386 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode SPSS Versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. 1) e-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3) Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pebelian 4) Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 5) e-WOM berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan 6) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 7) Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 8) e-WOM berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian 9) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian 10) Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This research is entitled "The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM), Product Quality, Product Completeness on Customer Satisfaction with Purchasing Decisions as an Intervening Variable (Empirical Study on the Makaronimu Brand)". The aim of the research is to find out whether there is an influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM), Product Quality, Product Completeness on Customer Satisfaction with Purchasing Decisions as Intervening Variables (Empirical Study on the Makaronimu Brand). This research was conducted at Gerai Makaronimu. The research sample was 386 respondents. The research method used is a quantitative approach using the SPSS Version 27 method. The results of this research show that. 1) e-WOM influences Purchasing Decisions 2) Product Quality influences Purchasing Decisions 3) Product Completeness influences Purchasing Decisions 4)

Purchasing Decisions influence Customer Satisfaction 5) e-WOM influences Customer Satisfaction 6) Product Quality influences Customer Satisfaction 7) Product Completeness influences Customer Satisfaction 8) e-WOM influences Customer Satisfaction through Purchasing Decisions 9) Product Quality influences Customer Satisfaction through Purchasing Decisions 10) Product Completeness influences Customer Satisfaction through Purchasing Decisions

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Product Quality, Product Completeness, Customer Satisfaction and Purchasing Decisions.*

A. PENDAHULUAN

Industri makanan ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh berbagai faktor, seperti peningkatan pendapatan masyarakat, pergeseran gaya hidup, dan lonjakan tingkat konsumsi. Selaras dengan pendapat penelitian lain oleh Adiguna et al. (2023), menunjukkan bahwa potensi pasar makanan ringan di Indonesia sangatlah besar, didorong oleh beberapa faktor seperti populasi yang besar dan terus bertumbuh, meningkatnya pendapatan masyarakat, perubahan gaya hidup, dan urbanisasi. Potensi pasar makanan ringan di Indonesia sangatlah besar, dipicu oleh populasi yang mencapai lebih dari 270 juta jiwa, salah satu populasi terbesar di dunia. Mayoritas penduduk Indonesia, yaitu sekitar 60 persen, berada di bawah usia 30 tahun, kelompok usia yang paling gemar mengonsumsi makanan ringan.

Makaronimu merupakan salah satu tempat yang menjual makanan ringan (anekan olahan keripik) di Madiun, Gerai Makaronimu ini mempunyai 3 cabang yaitu di kabupaten Madiun di jl. Adil makmur no. 25, bangunsari, kec. Dolopo, kab, Madiun, Jawa Timur. Kota Madiun di jl. Taman praja no. 80-50, pandean, kec. Taman, kota Madiun, Jawa Timur. Kabupaten Ponorogo di jl. Pramuka no. 122, ronowijaya, kec. Siman, kab. Ponorogo, Jawa Timur. Berdasarkan observasi di Gerai Makaronimu cabang Dolopo, Madiun, dan Ponorogo, konsumen menemukan informasi produk Makaronimu melalui media sosial. Informasi ini, baik *positif* maupun *negatif*, serta rating di media sosial, menjadi bahan pertimbangan penting bagi mereka dalam memutuskan untuk membeli produk Makaronimu.

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 dihasilkan akan memiliki nilai guna atau sebagai produk yang memang

diinginkan kehadirannya oleh masyarakat. Karena dengan kualitas yang di tawarkan seperti Halal, uji Nutrisi serta HKI (*hak kekayaan intelektual*) membuat Kualitas Produk dari Makaronimu pantas di perhitungkan, Serta masa simpan yang panjang membuat produk ini sangat baik sekali untuk di jadikan sebuah oleh-oleh untuk ke luar kota atau sekedar memenuhi keinginan ngemil semata. Menurut observasi dan wawancara dari beberapa konsumen yang telah membeli di Makaronimu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk pada Gera makronimu sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan mulai dari bentuk packaging kemasan yang bervariasi, bumbu, rasa serta level yang beragam dan sesuai dengan tingkat kepedasan konsumen.

Kelengkapan Produk menjadi kunci utama untuk memikat hati pelanggan dan mendorong Keputusan Pembelian . Seperti yang ditegaskan Tjiptono et al. (2016), "Kelengkapan Produk adalah sejauh mana produk tersebut memiliki semua fitur dan aksesoris yang dibutuhkan oleh konsumen". Makaronimu memahami betul filosofi ini dan berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman kuliner yang tak terlupakan. Fenomena Kelengkapan Produk yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Makaronimu mengacu pada strategi bisnis yang menawarkan variasi produk yang luas dan beragam studi ini ada di Makaronimu kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka.

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 langgeng. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perlu adanya uji lanjutan untuk mengetahui pengaruh e-WOM, Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening apakah variabel tersebut memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait, objek dalam penelitian ini adalah customer Makaronimu.

Kajian Teori

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.

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. (2020), 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.

Kelengkapan Produk

Menurut Kotler et al. (2020), 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.

Keputusan Pembelian

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

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.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, menggunakan data kuantitatif dan data statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, metode ini dilandaskan pada asumsi bahwa realitas sosial merupakan sesuatu yang objektif, terukur dan dapat diukur dengan instrumen penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang disebarkan langsung kepada responden konsumen Makaronimu.

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu e-WOM, Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk, Variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan dan Variabel Intervening yaitu Keputusan Pembelian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Gozhali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu pertanyaan dikatakan sah atau valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
e-WOM (X1)	X1.1	0,123	0,113	Valid
	X1.2	0,142		Valid
	X1.3	0,123		Valid
	X1.4	0,385		Valid
	X1.5	0,308		Valid
	X1.6	0,412		Valid
	X1.7	0,366		Valid
	X1.8	0,355		Valid
	X1.9	0,364		Valid
	X1.10	0,333		Valid
	X1.11	0,419		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,312	0,113	Valid
	X2.2	0,345		Valid
	X2.3	0,225		Valid
	X2.4	0,321		Valid
	X2.5	0262		Valid
	X2.6	0,300		Valid
	X2.7	0,304		Valid
	X2.8	0,216		Valid
	X2.9	0,242		Valid
	X2.10	0,299		Valid
	X2.11	0,282		Valid
	X2.12	0,311		Valid
	X2.13	0,166		Valid
	X2.14	0,131		Valid
	X2.15	0,259		Valid
	X2.16	0,208		Valid
Kelengkapan Produk (X3)	X3.1	0,455	0,113	Valid
	X3.2	0,425		Valid
	X3.3	0,425		Valid
	X3.4	0,338		Valid
	X3.5	0,311		Valid
	X3.6	0,527		Valid
	X3.7	0,557		Valid
	X3.8	0,530		Valid
Keputusan pembelian (Z)	Z.1	0,464	0,113	Valid
	Z.2	0,494		Valid

	Z.3	0,650		Valid
	Z.4	0,374		Valid
	Z.5	0,505		Valid
	Z.6	0,569		Valid
	Z.7	0,383		Valid
	Z.8	0,377		Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	Y.1	0,484	0,113	Valid
	Y.2	0,476		Valid
	Y.3	0,364		Valid
	Y.4	0,412		Valid
	Y.5	0,390		Valid
	Y.6	0,483		Valid
	Y.7	0,565		Valid
	Y.8	0,434		Valid
	Y.9	0,544		Valid
	Y.10	0,383		Valid

Sumber: Output SPSS (diolah)

Berdasarkan tabel 1 di atas, Menunjukkan bahwa seluruh item ini pertanyaan semua variabel yang disampaikan oleh 386 responden memiliki hasil r hitung $>$ r table 0,113 maka semua butir pernyataan yang digunakan memiliki hasil yang valid.

Uji Reliabilitas

Pada SPSS terdapat uji statistik untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan *Cronbach Alpha* (α). Variabel dapat reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Ketentuan	Keterangan
1	e-WOM (X1)	0,666	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,656	0,60	Reliabel
3	Kelengkapan Produk (X3)	0,672	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pebelian (Z)	0,691	0,60	Reliabel
5	Kepuasan pelanggan (Y)	0,691	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS (diolah)

Berdasarkan tabel 2 di atas, Menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa suatu model regresi, variabel residual mempunyai distribusi yang normal. nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		386
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,09959677
Most Extreme Differences	Absolute	,036
	Positive	,036
	Negative	-,036
Test Statistic		,036
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,267
	99% Confidence Interval Lower Bound	,256
	Upper Bound	,279

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS (diolah)

Berdasarkan Gambar di atas uji normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat di atas, diketahui nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$ yaitu 0,200 maka dapat diasumsi normalitas pada data tersebut terpenuhi dan semua variabel penelitian ini berdistribusi normal

Uji Analisis Jalur

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,442	,437	1,768

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, e-WOM, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,546	2,397		-1,897	,059
	e-WOM	,216	,046	,208	4,704	,000
	Kualitas Produk	,275	,038	,336	7,332	,000
	Kelengkapan Produk	,293	,048	,282	6,100	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 2. Hasil Uji Analisis Jalur

Sumber: Output SPSS (diolah)

Mengacu pada output regresi Model 1 pada bagian tabel “*coefficients*” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu $X_1 = 0,000$ $X_2 = 0,000$ dan $X_3 = 0,000$ Lebih kecil dari $< 0,05$ Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1, yakni variabel X_1, X_2 dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap Z . Besarnya nilai *R square* yang terdapat pada

tabel “*Model Summary*” adalah 0,442 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1,X2 dan X3 terhadap Z adalah sebesar 44,2%

Uji t

Jika nilai sig < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh variabel

Tabel 3. Uji t Model 1

Coefficients ^a			
	Modell	T	Sig.
1	(Constant)	-1,897	,059
	e-WOM (X1)	4,740	,000
	Kualitas Produk (X2)	7,332	,000
	Kelengkapan Produk (X3)	6,100	,000
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Z)			

Sumber: Output SPSS (diolah)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05. Berdasarkan kriteria tersebut dapat dikatakan bahwa e-WOM, Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. Uji t Model 2

Coefficients ^a			
	Modell	T	Sig.
1	(Constant)	1,229	,222
	e-WOM (X1)	4,844	,000
	Kualitas Produk (X2)	4,046	,000
	Kelengkapan Produk (X3)	4,341	,000
	Keputusan Pembelian (Z)	5,982	,000
a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan (Y)			

Sumber: Output SPSS (diolah)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05. Berdasarkan kriteria tersebut dapat dikatakan bahwa e-WOM, Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.426	2.018

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, e-WOM, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Output SPSS (diolah)

Berdasarkan Dari analisis pada tabel diperoleh hasil Adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.432 artinya bahwa 43,2% variabel Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel e-WOM (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kelengkapan Produk (X_3), Keputusan pembelian (Z)

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris *Brand* Makaronimu) , maka dapat diambil kesimpulan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Makaronimu, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Makaronimu, Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Makaronimu, Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gerai Makaronimu, e-WOM berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gerai Makaronimu, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gerai Makaronimu, Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gerai Makaronimu, e-WOM berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Gerai Makaronimu, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Gerai Makaronimu dan Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Gerai Makaronimu.

E. SARAN

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain dari *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening yang diharapkan dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Albayrak, M., & Ceylan, C. (2021). Effect of eWom on purchase intention: meta-analysis. *Data Technologies and Applications*, 55(5), 810-840
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(4), 692-712.
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(5).
- Faridatuz, Z. (2018, November). The Influence of Marketing Knowledge, Market Orientation and Marketing Capabilities Towards Marketing Performance in UMKM. In *Forum Manajemen Indonesia ke-10 Palembang*. Forum Manajemen Indonesia.
- Farida, N., Aji, S., & Musthofa, A. J. (2022). Pengaruh Harga, Kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di toko Kautsar, Lowayu, Gresik. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 7(01), 63-80
- Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). Effect of Promotion, Brand Image, and Product Quality on Re-Purchase Interest Through Customer Satisfaction as Intervening on Erigo Apparel Products. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 621-631.
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of purchase and repurchase decisions: Product quality and price analysis (Case study on Samsung smartphone consumers in the city of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794-810.
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 426-441
- Gabrinan, D., & Nursanjaya, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Lilawangsa Mart Di Lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 122-140
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth,

- customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Immawati, S. A., Rosyid, R., & Paramita, K. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop Melalui Green Marketing dan E-Wom Dimediasi Kepuasan Konsumen:(Studi Kasus Pelanggan di Sumarecon Mall Serpong). *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(3), 426-436
- Indonesi, P. G., Sindoro, B. A., Prenhalindo, P., dab Pastisioatiris, S., Timur, P. P. J., Arianty, N., & Arisa, N. Adi, DORK, Fathoni, A., & Hasiholan, LB (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4 (4). Akso, MH, & Ratnasari, RT (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor. *Jurnal Pendidikan*, 7(1), 40-49.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224-238
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 22(3), 351-371
- Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An empirical study of perceived factors affecting customer satisfaction to re-purchase intention in online stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 291-305
- Kurniawan, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Makanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Korea 'Myoung Ga'Di Surabaya Dengan Peran Moderasi Atmosfer. *Calyptra*, 4(2), 1-17
- Lesmana, R., & Ratnasari, D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2)
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283
- Mantikei, B., & Manurung, Y. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 1(2), 83-97
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen teori dan terapan*, 6(1), 1-9.
- Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee. Shopp Padang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255-268

- Mazwar, M., & Kuleh, Y. (2023). Pengaruh E-WOM dan kualitas produk serta lokasi terhadap keputusan pembelian. *Ekon. Manajemen, dan Akunt.* 25(2), 408-417.
- Mutiar, M. T., Samsudin, A., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Saputra, G. G., & Purwaamijaya, B. M. (2023, April). How Electronic Word of Mouth Affect Consumer Purchase Decision on Tiktok: (ICORCOM 2021) (pp. 158-168). Atlantis Press
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The impact of TikTok user satisfaction on continuous intention to use the application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125.
- Siagian, U. W., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen, Brand Image, Lokasi Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Dan Coffee Ck 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara. (*MSEJ*), 5(2), 3461-3473
- Supriatna, Y., Tanjung, H., & Juwaini, A. (2022). Analysis Of The Effect Of Promotion, Customer Satisfaction, And Brand Equity On Online Purchasing Decisions. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 34(2), 394-394.