

## PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KECAMATAN MARO SEBO ILIR KABUPATEN BATANGHARI

Zuhratul Aulia<sup>1</sup>; Machfia Win Hidayati<sup>2</sup>; Sugiharto<sup>3</sup>; Syafrudin<sup>4</sup>

STAI Mau'izhah Tanjung Jabung Barat, Kab. Tanjung Jabung Barat<sup>1,2,3,4</sup>

Email : Azuhratul54@gmail.com<sup>1</sup>; jambiaja201@gmail.com<sup>2</sup>;

sugihartoms34@gmail.com<sup>3</sup>; rudinsyaf543@gmail.com<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Maro Sebo Ilir, Kabupaten Batanghari. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman membeli produk secara online. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang diukur menggunakan skala Likert 1–5, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel e-WOM dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $B = 0,482$ ;  $t = 5,23$ ;  $p = 0,000$ ), sedangkan media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan ( $B = 0,376$ ;  $t = 4,12$ ;  $p = 0,000$ ). Selain itu, pengaruh simultan e-WOM dan media sosial terhadap keputusan pembelian juga signifikan ( $F = 45,87$ ;  $p = 0,000$ ), yang menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang memadukan e-WOM dan media sosial untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang kampanye pemasaran berbasis media sosial dan rekomendasi konsumen digital.

Kata Kunci : Electronic Word Of Mouth; Media Sosial; Keputusan Pembelian; Pemasaran Digital; Konsumen

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and social media on consumer purchase decisions in Maro Sebo Ilir District, Batanghari Regency. This research employs a quantitative approach with a causal associative design. The study involved 100 respondents selected using purposive sampling, targeting consumers who are active on social media and have experience purchasing products online. Data were collected through an online questionnaire measured on a 1–5 Likert scale and analyzed using multiple linear regression to examine both partial and simultaneous effects of e-WOM and social media on purchase decisions. The results indicate that e-WOM has a positive and significant effect on consumer purchase decisions ( $B = 0.482$ ;  $t = 5.23$ ;  $p = 0.000$ ), while social media also exerts a positive and significant effect ( $B = 0.376$ ;  $t = 4.12$ ;  $p = 0.000$ ). Furthermore, the simultaneous influence of e-WOM and social media on purchase decisions is significant ( $F = 45.87$ ;  $p = 0.000$ ), indicating that the combined effect of both variables is more effective in driving purchase decisions than the individual impact of each variable. These findings highlight the critical role of integrating e-WOM and social media in digital marketing strategies to enhance consumer engagement, trust, and purchase behavior. This study provides practical implications for businesses to design effective marketing campaigns leveraging social media interactions and digital consumer recommendations.*

*Keywords : Electronic Word of Mouth; Social Media; Purchase Decision; Digital Marketing, Consumer*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mencapai tingkat penetrasi yang sangat tinggi. Pada tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai sekitar 229,4 juta jiwa atau 80,66% dari total populasi, yang menunjukkan bahwa lebih dari delapan dari sepuluh penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet (Indonesia, 2025). Mayoritas penggunaan internet tersebut didominasi oleh aktivitas mengakses media sosial dan melakukan transaksi daring. Kondisi ini menunjukkan bahwa internet tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, melainkan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam membentuk pola perilaku konsumsi digital.

Selain itu, data tren e-commerce Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang pesat, misalnya jumlah pengguna e-commerce diperkirakan mencapai ~75 juta pengguna di tahun 2025, dengan nilai transaksi tahunan yang mengalami peningkatan sekitar 12,9 % dibanding tahun sebelumnya. Perubahan ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen dari transaksi offline ke online dalam konteks e-commerce (Wiraraja, 2025). Di tengah pertumbuhan penggunaan internet dan e-commerce tersebut, *electronic Word of Mouth* (eWOM) dan media sosial muncul sebagai elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang pertukaran informasi, pengalaman, dan rekomendasi antar konsumen. Sejumlah penelitian empiris di Indonesia menunjukkan bahwa eWOM dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen, terutama pada platform seperti TikTok dan Instagram. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada variabel niat beli (*purchase intention*) serta dilakukan pada konteks wilayah perkotaan atau kelompok pengguna media sosial tertentu, seperti generasi muda di wilayah Jabodetabek.

Dari hal di atas perkembangan teknologi digital telah memengaruhi pola komunikasi dan perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang terjadi melalui platform media sosial kini menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. eWOM merupakan bentuk rekomendasi atau ulasan produk dan jasa yang dibuat oleh pengguna dan dibagikan secara daring, yang kemudian memengaruhi opini calon pembeli terhadap suatu produk (Pratama & Astarini, 2023). Di sisi lain, strategi pemasaran melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan interaksi konsumen serta memperluas jangkauan informasi produk, sehingga berpotensi meningkatkan *purchase intention* dan keputusan pembelian (Ngo et al., 2024)

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan positif antara eWOM dan *purchase intention*. Misalnya, studi oleh Ngo, Bui, dan lainnya menemukan bahwa eWOM pada

situs jejaring sosial memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen karena kredibilitas informasi yang dibagikan secara online memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Selain itu, bukti empiris dari studi internasional menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian, khususnya ketika dikombinasikan dengan konten yang menarik dan ulasan positif dari pengguna lain (Hariadi & Ariyanti, 2025). Temuan-temuan ini konsisten dengan penelitian-penelitian lokal yang melaporkan pengaruh signifikan eWOM dan media sosial terhadap keputusan pembelian dalam berbagai konteks produk dan industri di Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh (Kristiawan & Wuryan, 2025) menunjukkan bahwa *electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen lain melalui platform digital mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut analisis peneliti, hasil tersebut menegaskan bahwa eWOM berfungsi sebagai sumber informasi alternatif yang dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Namun demikian, penelitian tersebut lebih menekankan pada konteks konsumen di lingkungan perkotaan dan kelompok pengguna media sosial yang relatif homogen, sehingga generalisasi temuan pada konteks masyarakat non-perkotaan masih perlu dikaji lebih lanjut.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Hariadi & Ariyanti, 2025) mengungkapkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi produk, aktivitas promosi, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan analisis peneliti, temuan tersebut menekankan pentingnya pengelolaan konten dan komunikasi digital dalam strategi pemasaran modern. Akan tetapi, penelitian ini lebih berfokus pada konteks industri tertentu dan belum secara spesifik mengaitkan peran media sosial dengan dinamika komunikasi antar konsumen (*Word of Mouth*) secara simultan.

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan pengetahuan dalam literatur, khususnya dalam konteks konsumen di wilayah pedesaan atau sub-urban seperti Kecamatan Maro Sebo Ilir, Kabupaten Batanghari. Sebagian besar studi sebelumnya difokuskan pada konsumen di lingkungan perkotaan atau mahasiswa, sementara perilaku konsumen di wilayah yang memiliki karakter demografis dan akses digital yang berbeda masih kurang terwakili dalam penelitian empiris. Kondisi ini menunjukkan kebutuhan penelitian lebih lanjut yang mempertimbangkan konteks lokal dan dinamika konsumsi di komunitas setempat.

Masalah utama yang muncul adalah bahwa kajian-kajian tersebut belum sepenuhnya merepresentasikan realitas perilaku konsumen di wilayah non-perkotaan yang memiliki karakteristik demografis dan sosial yang berbeda. Wilayah seperti Kecamatan Maro Sebo Ilir, Kabupaten Batanghari, memiliki kondisi lokal yang khas, baik dari segi tingkat penetrasi internet, pola penggunaan media sosial, maupun dinamika sosial budaya masyarakatnya. Perbedaan karakteristik ini berpotensi memengaruhi cara konsumen menerima, menafsirkan, dan merespons informasi dari *Word of Mouth* dan media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun hingga saat ini, pengaruh kedua faktor tersebut dalam konteks lokal non-perkotaan masih belum banyak dikaji secara empiris.

Selain itu, masih terdapat kekosongan penelitian yang menganalisis secara simultan pengaruh *Word of Mouth* dan media sosial terhadap keputusan pembelian aktual, bukan hanya niat beli. Banyak penelitian sebelumnya cenderung mengkaji satu variabel secara terpisah atau terbatas pada konteks industri tertentu. Padahal, keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang paling konkret dalam proses perilaku konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menguji secara bersamaan pengaruh *Word of Mouth* dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen, khususnya pada konteks masyarakat lokal seperti di Kecamatan Maro Sebo Ilir, Kabupaten Batanghari.

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan mendasar terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Laporan dari (Indonesia, 2025) menunjukkan bahwa penetrasi internet Indonesia telah mencapai lebih dari 78% populasi, dengan mayoritas pengguna mengakses internet melalui perangkat seluler. Kondisi ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia semakin terintegrasi dalam ekosistem digital, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi. Sejalan dengan itu, laporan *Digital 2024 Indonesia* yang dirilis oleh (Social & Meltwater, 2024) mengungkapkan bahwa lebih dari separuh pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial telah bergeser fungsinya, tidak hanya sebagai sarana komunikasi sosial, tetapi juga sebagai medium pemasaran dan referensi keputusan pembelian.

Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui fitur ulasan, komentar, testimoni, dan konten berbasis pengalaman pengguna. Interaksi tersebut melahirkan fenomena electronic word of mouth (e-WOM), yaitu komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang berisi opini, pengalaman, dan rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Ismagilova et al., 2022) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap

pembentukan kepercayaan dan niat beli konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh (Cheung et al., 2023) yang menjelaskan bahwa kredibilitas informasi digital sangat menentukan proses evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, (Dwivedi et al., 2023) menegaskan bahwa media sosial mempercepat penyebaran informasi dan memperluas jangkauan komunikasi pemasaran sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian secara lebih cepat dibandingkan media konvensional.

Fenomena digitalisasi perilaku konsumen ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai merambah wilayah kabupaten dan kecamatan. Kecamatan Maro Sebo Ilir Kabupaten Batanghari merupakan salah satu wilayah yang mengalami perubahan tersebut. Masyarakat di wilayah ini telah memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi, mempromosikan produk, serta melakukan transaksi jual beli. Aktivitas promosi UMKM melalui media sosial dan penggunaan grup komunitas lokal sebagai sarana rekomendasi produk menunjukkan adanya transformasi pola konsumsi masyarakat setempat.

Meskipun demikian, telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan. Sebagian besar studi mengenai pengaruh e-WOM dan media sosial terhadap keputusan pembelian dilakukan pada konteks masyarakat perkotaan dengan tingkat literasi digital tinggi dan infrastruktur internet yang memadai. Penelitian pada wilayah semi-perkotaan atau tingkat kecamatan seperti Maro Sebo Ilir masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik sosial, budaya, dan tingkat literasi digital masyarakat semi-perkotaan berbeda dengan masyarakat metropolitan, sehingga kemungkinan besar memengaruhi pola penerimaan informasi digital dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung memisahkan variabel e-WOM dan media sosial dalam model analisis yang berbeda. Dalam praktiknya, konsumen tidak menerima informasi secara terpisah, melainkan secara simultan melalui berbagai platform digital yang saling terintegrasi. Ketika konsumen melihat promosi produk di media sosial, mereka juga membaca komentar, ulasan, serta testimoni pengguna lain dalam waktu yang hampir bersamaan. Integrasi paparan informasi ini menunjukkan perlunya model penelitian yang menganalisis kedua variabel tersebut secara bersamaan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Lebih lanjut, terdapat dinamika sosial yang khas di Kecamatan Maro Sebo Ilir, yaitu tingginya tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi berbasis komunitas. Informasi yang dibagikan oleh teman, keluarga, atau anggota komunitas lokal melalui media sosial sering kali lebih dipercaya dibandingkan promosi resmi dari pelaku usaha. Namun demikian, tingkat pemahaman masyarakat terhadap validitas informasi digital masih beragam, sehingga menimbulkan dinamika unik dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fenomena

kontekstual ini belum banyak dikaji secara empiris dalam penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga membuka ruang bagi penelitian yang lebih spesifik dan berbasis wilayah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan yang terletak pada konteks wilayah penelitian yang berfokus pada tingkat kecamatan, bukan kota besar, sehingga memberikan kontribusi empiris baru dalam kajian pemasaran digital di Indonesia. Kebaruan lainnya terletak pada penggunaan model integratif yang menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini mengangkat dimensi sosial-komunitas sebagai latar interpretasi perilaku konsumen digital, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih kontekstual sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mereplikasi penelitian sebelumnya, tetapi juga memperluas cakupan kajian secara geografis, konseptual, dan kontekstual, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM di Kecamatan Maro Sebo Ilir Kabupaten Batanghari.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Maro Sebo Ilir, Kabupaten Batanghari. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui pencapaian tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang komprehensif mengenai peran komunikasi antar konsumen dan media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konteks masyarakat lokal.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya terkait peran *Word of Mouth* dan media sosial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memperkaya literatur yang selama ini lebih banyak berfokus pada niat beli (*purchase intention*) dengan menghadirkan bukti empiris mengenai keputusan pembelian aktual, serta memperluas konteks kajian pada wilayah non-perkotaan yang masih relatif terbatas diteliti.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, khususnya usaha lokal dan pelaku UMKM, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam mengoptimalkan rekomendasi konsumen, membangun kepercayaan melalui pengalaman positif pelanggan, serta memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang tepat sasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun

simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dan pengalaman konsumen lain, serta informasi dan interaksi yang diperoleh melalui media sosial, memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pelaku usaha perlu mendorong terciptanya *Word of Mouth* yang positif melalui peningkatan kualitas produk dan layanan, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga disarankan untuk mengelola media sosial secara konsisten dengan menyajikan konten yang informatif, menarik, dan interaktif agar mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen telah mengevaluasi berbagai alternatif dan akhirnya memilih satu produk atau jasa untuk dibeli secara aktual. Keputusan pembelian tidak hanya merepresentasikan niat beli (*purchase intention*), melainkan merupakan realisasi konkret dari niat tersebut dalam bentuk tindakan nyata. Oleh karena itu, keputusan pembelian mencerminkan respons konsumen terhadap rangsangan internal maupun eksternal yang memengaruhi perilaku konsumsi. (Mardiana et al., 2024)

Dalam literatur pemasaran, proses pengambilan keputusan pembelian umumnya dipahami sebagai rangkaian tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca-pembelian. Rangkaian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang kompleks, di mana konsumen memproses informasi, menimbang manfaat dan risiko, serta menyesuakannya dengan preferensi pribadi sebelum melakukan pembelian (Kusuma, 2024)

Seiring dengan perkembangan pemasaran digital, teori keputusan pembelian mengalami perluasan dengan memasukkan faktor-faktor khas lingkungan daring. Keputusan pembelian konsumen online dipengaruhi oleh kualitas informasi, tingkat kepercayaan, serta kemudahan penggunaan platform. Penelitian (Rohmah, 2024) menunjukkan bahwa kualitas informasi yang akurat dan dapat dipercaya, dikombinasikan dengan kemudahan penggunaan sistem, berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen digital. Temuan ini menegaskan bahwa informasi yang jelas dan kredibel menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara daring.

Selain itu, faktor operasional seperti kemudahan transaksi, kualitas layanan, dan harga juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen online. Penelitian (Ulum et al., 2025) menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce. Hal ini mengindikasikan bahwa

keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh atribut produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumen selama proses pembelian berlangsung.

Dari sisi psikologis, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh motivasi konsumen, persepsi risiko, serta kepercayaan terhadap penjual atau platform. Studi empiris oleh (Mardiana et al., 2024) membuktikan bahwa ulasan dan penilaian produk (*online customer reviews*) berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Ulasan digital berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum membeli.

Secara teoritis, kajian literatur sistematis yang dilakukan oleh (Musnaini et al., 2025) (2025) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen digital dipengaruhi oleh berbagai determinan, seperti kualitas produk, kualitas informasi, ulasan dan rating pelanggan, harga, kepercayaan, serta persepsi risiko. Dalam konteks digital, faktor-faktor tersebut sering kali diperkuat oleh media sosial dan interaksi antar pengguna, sehingga menjadikan proses keputusan pembelian bersifat multidimensional dan lebih kompleks dibandingkan model tradisional.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai respons terhadap rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal meliputi kebutuhan, motivasi, dan sikap konsumen, sedangkan rangsangan eksternal mencakup informasi digital, ulasan konsumen lain, serta konten pemasaran. Pemahaman ini sejalan dengan model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), yang menjelaskan bahwa stimulus pemasaran akan memengaruhi proses internal konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian aktual.

### **Electronic Word of Mouth (eWOM)**

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi konsumen secara digital, di mana individu atau pengguna berbagi informasi, pengalaman, pendapat, atau rekomendasi tentang suatu produk, merek, atau layanan melalui media internet seperti media sosial, forum daring, platform e-commerce, blog ulasan, dan aplikasi ulasan produk. eWOM termasuk dalam konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*), sehingga dianggap lebih autentik dan kredibel karena berasal dari pengalaman konsumen nyata, bukan dari promosi perusahaan langsung. Studi literatur menunjukkan bahwa eWOM bukan sekadar transfer informasi tetapi juga berperan sebagai alat sosial untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan konsumen, serta memperkuat kepercayaan dan penilaian pembelian calon konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa eWOM dapat membentuk persepsi kualitas produk dan memengaruhi perilaku pembelian secara signifikan di era digital.

Berbagai penelitian empiris mendukung pernyataan tersebut. Penelitian pada konsumen produk tumbler di Jakarta menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian, karena memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial, *brand awareness*, dan niat beli konsumen (Agustina & Setiyarini, 2025). Selanjutnya, studi pada *Gen Z* pengguna TikTok di Kota Jambi menemukan bahwa eWOM bersama influencer marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, menegaskan bahwa rekomendasi digital yang tersebar di komunitas online memperkuat kepercayaan dan minat beli generasi muda (Bahtiarachim & Vania, 2025)

Penelitian lain pada pengguna platform marketplace seperti Shopee menunjukkan bahwa eksposur terhadap eWOM meningkatkan kecenderungan pembelian secara signifikan, yang menunjukkan pentingnya pengalaman konsumen lain dalam pengambilan keputusan online (Sintiya et al., 2023). Selain itu, analisis yang menggabungkan eWOM dengan citra merek juga menegaskan kontribusi eWOM terhadap keputusan pembelian produk outdoor, terutama ketika didukung oleh persepsi merek yang positif (Kusumo & Fitria, 2025). Namun, tidak semua penelitian menemukan pengaruh signifikan, seperti studi pada Instagram Persela Store, yang menunjukkan bahwa efektivitas eWOM dapat bervariasi menurut konteks produk dan karakteristik konsumen (Barkhoya & Vania, 2024). Kajian sistematis literatur menambahkan bahwa eWOM secara umum berperan dalam semua tahapan keputusan pembelian digital dengan meningkatkan kredibilitas informasi dan niat beli konsumen secara online (Liu, 2024).

Dalam konteks penelitian perilaku konsumen, eWOM sering diukur melalui beberapa dimensi utama, yaitu: intensitas, valensi opini, dan konten. Intensitas menunjukkan seberapa sering konsumen membagikan pengalaman atau ulasan secara online, yang mencerminkan tingkat partisipasi konsumen dalam menyebarkan informasi produk. Valensi opini berkaitan dengan arah pesan yang disampaikan—apakah ulasan bersifat positif, negatif, atau netral—yang menentukan persepsi calon pembeli terhadap merek atau produk. Sedangkan konten mengacu pada kualitas informasi dalam pesan eWOM, mencakup kejelasan, relevansi, dan kelengkapan informasi yang disampaikan. Ketiga dimensi ini saling terkait dan menentukan seberapa efektif eWOM memengaruhi persepsi konsumen serta keputusan pembelian mereka. Ulasan yang positif dan komprehensif dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, sedangkan ulasan negatif atau ambigu berpotensi menurunkan minat beli dan citra merek.

Berdasarkan hasil studi empiris, Agustina dan Setiyarini (2025) menemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh kuat terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai informasi yang dibagikan oleh konsumen lain, terutama ketika ulasan sesuai dengan kebutuhan dan konteks pengalaman mereka. Analisis peneliti menunjukkan bahwa eWOM tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pengurangan risiko dan

ketidakpastian, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk tertentu.

(Farid & Wiguna, 2025) menegaskan bahwa eWOM memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan ketika dibandingkan dengan Word-of-Mouth (WOM) tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa media digital memungkinkan penyebaran informasi lebih luas, lebih cepat, dan mudah diverifikasi, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif. Peneliti menekankan bahwa eWOM sebagai variabel bebas memiliki potensi strategis dalam pemasaran, karena mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan secara langsung.

Selain itu, (Susanti & Kamila, 2025) menemukan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau niat beli konsumen di platform digital, khususnya di TikTok Shop. Penelitian ini menekankan bahwa eWOM memengaruhi perilaku konsumen secara langsung, tanpa memerlukan moderasi oleh kepercayaan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kualitas konten, intensitas berbagi, dan valensi opini memiliki peran krusial dalam mendorong niat beli, terutama pada konsumen generasi digital yang lebih responsif terhadap informasi online.

(Putri et al., 2024) meneliti eWOM dalam konteks e-commerce dan menemukan bahwa eWOM secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian online. Penelitian ini menyoroti peran eWOM dalam mengurangi ketidakpastian konsumen, memperkuat persepsi kepercayaan terhadap produk, dan mendorong tindakan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa eWOM merupakan variabel independen yang efektif dalam penelitian pemasaran digital, khususnya pada transaksi daring, karena mampu meningkatkan kredibilitas informasi produk di mata konsumen.

Terakhir, (Elvina & Sarah, 2025) menunjukkan bahwa eWOM dapat membangun *brand awareness* dan meningkatkan minat beli produk kosmetik, menekankan efek psikologis ulasan online terhadap hubungan emosional konsumen dengan merek. Peneliti menekankan bahwa ulasan positif yang kredibel tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam strategi pemasaran untuk menghubungkan persepsi merek dengan niat beli dan loyalitas konsumen.

Secara sintesis, eWOM dapat dijadikan variabel bebas untuk meneliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, minat beli, atau *purchase intention*. Selain itu, eWOM juga dapat berperan sebagai variabel mediasi ketika dikombinasikan dengan faktor lain seperti *brand attitude* atau kepercayaan konsumen. Sebaliknya, eWOM dapat dijadikan variabel dependen ketika penelitian fokus pada faktor-faktor yang memicu terbentuknya eWOM, seperti kepuasan,

kualitas layanan, atau pengalaman konsumen. Dengan demikian, eWOM tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme komunikasi digital, tetapi juga sebagai indikator strategis dalam pemasaran modern, terutama dalam konteks perilaku konsumen digital.

### **Media Sosial dalam Pemasaran dan Keputusan Pembelian**

Media sosial adalah *platform digital* yang memungkinkan individu atau organisasi untuk berinteraksi, berbagi konten, membangun komunitas, dan memfasilitasi komunikasi dua arah antara pengguna dan merek. Secara fungsional, media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi sosial tetapi juga sebagai *media pemasaran strategis* yang mampu mendorong kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), serta memengaruhi perilaku pembelian melalui interaksi langsung dan konten yang ditampilkan kepada audiens target.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial menyediakan *fitur-fitur interaktif* seperti komentar, *reviews*, berbagi konten visual (foto/video), dan peluang kolaborasi dengan *influencer* yang mempercepat proses penyebaran informasi produk atau layanan secara viral. Dengan demikian, penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi oleh (Putra & Setianingrum, 2025) menemukan bahwa *social media marketing* melalui Instagram memiliki dampak positif pada keputusan pembelian produk makanan, di mana interaksi sosial, *content creation*, dan *community building* meningkatkan minat dan keterlibatan pelanggan dalam proses pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa media sosial bukan hanya saluran informasi, tetapi juga *alat persuasi perilaku konsumen* yang efektif dalam konfigurasi pemasaran digital modern (Putra & Setianingrum, 2025).

Selanjutnya, penelitian oleh (Setyarti et al., 2025) menunjukkan bahwa *consumer reviews* di media sosial berpengaruh positif terhadap *purchase intention* atau niat beli. Penelitian ini menyoroti peran ulasan pengguna (*online customer reviews*) di platform seperti Instagram dan TikTok sebagai *social proof* yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) dan keaslian rekomendasi konsumen sangat dominan dalam mempengaruhi perilaku pembelian di era digital.

Literatur lain juga menggarisbawahi *social media marketing* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memperkuat *brand equity* dan *brand trust* yang menjadi mediator antara strategi pemasaran di media sosial dengan keputusan pembelian

akhir. Studi oleh (Saraswati et al., 2025) menemukan bahwa media sosial marketing berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dikolaborasikan dengan kekuatan *brand equity* yang diciptakan dari interaksi dan pengalaman konsumen digital.

Penelitian (Irfan, 2025) tentang pengguna TikTok Shop di Indonesia juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki efek positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta memperkuat *peran manajemen pemasaran digital* dalam memediasi hubungan antara media sosial dan perilaku konsumen.

Tambahan lagi, temuan (Raghil & Riofita, 2024) dalam konteks e-commerce menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk *brand awareness*, meningkatkan *trust*, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform perdagangan elektronik. Penelitian ini menekankan bahwa fitur media sosial seperti testimonial, ulasan, dan konten visual mempercepat proses evaluasi produk oleh konsumen sehingga memperpendek perjalanan keputusan pembelian.

Secara teoritis, media sosial berfungsi sebagai bagian dari *strategi pemasaran terpadu* yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan (dari *information search* hingga *post-purchase behavior*). Interaksi dua arah, konten yang menarik, dan konteks sosial dari media sosial menciptakan lingkungan pemasaran yang lebih responsif dan dinamis dibandingkan media tradisional, sekaligus memperkuat peran ulasan online (*online customer reviews*) dan rekomendasi (*eWOM*) dalam membentuk keputusan pembelian konsumen modern.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) adalah bentuk komunikasi konsumen yang terjadi secara digital melalui berbagai media online seperti media sosial, forum, marketplace, dan platform ulasan. *e-WOM* memungkinkan konsumen untuk membagikan pengalaman pribadi, rekomendasi, dan penilaian terhadap produk atau layanan secara cepat, luas, dan mudah diakses oleh khalayak digital. Informasi yang disampaikan melalui *e-WOM* cenderung dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan pesan promosi dari perusahaan, karena berasal dari konsumen lain yang telah memiliki pengalaman langsung terhadap produk atau layanan tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, *e-WOM* menjadi sumber informasi penting pada tahap *information search* dan *evaluation of alternatives* dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, *e-WOM* berperan penting dalam menurunkan ketidakpastian konsumen terkait kualitas produk atau layanan sebelum melakukan pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian itu terjadi. Informasi yang positif meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan informasi yang negatif

berpotensi menurunkan niat beli konsumen. Peran e-WOM juga didukung oleh pemahaman bahwa komunikasi digital memperluas jangkauan informasi dan memudahkan konsumen membandingkan pengalaman pengguna lain dalam skala yang lebih luas.

Dari sisi empiris, banyak penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (Sintiya et al., 2023) menemukan bahwa e-WOM di media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana kepercayaan terhadap sumber e-WOM dan kualitas informasi online terbukti signifikan dalam membentuk preferensi pembelian.

Penelitian oleh Agustina dan Setiyarini (2025) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, bahkan saat dikombinasikan dengan *brand awareness*, di mana rekomendasi online dan ulasan positif meningkatkan kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian.

Selain itu, studi oleh (Putri et al., 2024) yang meneliti konsumen Flicka Bags Official Shop di Shopee menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, sekaligus menegaskan pentingnya persepsi harga dan informasi ulasan digital dalam keputusan pembelian daring.

Empirisnya, penelitian oleh Agustina dan Setiyarini (2025) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan *brand awareness*, di mana ulasan positif dan rekomendasi digital meningkatkan kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh (Dagayu et al., 2025) menunjukkan bahwa e-WOM efektif dalam mendorong keputusan pembelian produk bundling di platform TikTok Shop. Temuan lain oleh (Mahardhika et al., 2025) menegaskan bahwa kombinasi e-WOM dengan strategi social media marketing dan *e-trust* konsumen secara signifikan memperkuat *purchase intention* dan keputusan pembelian online. Dengan demikian, e-WOM terbukti menjadi salah satu faktor strategis dalam pemasaran digital, khususnya bagi konsumen yang aktif di platform daring.

Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, rumusan hipotesis penelitian ini adalah: H1: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Maro Sebo Ilir, Kabupaten Batanghari.

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Media sosial telah menjadi salah satu platform pemasaran yang sangat efektif dalam era digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat, mudah, dan interaktif, sehingga dapat memengaruhi

proses pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh melalui media sosial tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga berupa ulasan pengguna, testimoni, dan rekomendasi dari teman atau influencer, yang berfungsi sebagai bentuk *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

Penelitian (Irfan, 2025) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui interaksi dan konten yang menarik di platform TikTok Shop. Konsumen yang terpapar informasi produk secara interaktif cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian karena media sosial mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan pengetahuan produk sebelum membeli.

Selain itu, media sosial juga berperan dalam membangun kepercayaan merek (*brand trust*). (Salman & Prasetyo, 2025) menemukan bahwa *social media marketing* tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konten yang informatif, review pengguna, dan interaksi yang intens di media sosial meningkatkan persepsi positif konsumen, sehingga mendorong niat beli dan mempengaruhi keputusan akhir untuk melakukan transaksi.

Platform yang menekankan visual dan interaksi, seperti Instagram dan TikTok, juga terbukti memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks e-commerce. (Rahman et al., 2025) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka terlibat dengan konten yang menarik dan mudah diakses, karena hal ini meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dan memberikan pengalaman yang lebih nyata terkait produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, temuan dari ketiga penelitian ini menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menyediakan informasi yang cepat, membangun kepercayaan merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen, media sosial dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin dan efektif.

Berdasarkan uraian teoritis dan temuan empiris tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:  
H2: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan media sosial merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. e-WOM menyediakan informasi berbasis pengalaman konsumen lain yang kredibel, sedangkan media sosial berperan sebagai platform penyebaran informasi yang cepat, luas, dan interaktif. Integrasi kedua variabel ini menciptakan sinergi dalam pemasaran digital, di mana informasi produk atau layanan dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen.

Media sosial memperluas jangkauan e-WOM, sehingga rekomendasi dan ulasan positif dapat tersebar lebih cepat dan lebih banyak konsumen yang terpapar. Sebaliknya, e-WOM meningkatkan kredibilitas informasi yang diterima di media sosial karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, bukan sekadar promosi perusahaan. Interaksi dua arah di media sosial, seperti komentar, like, share, atau pertanyaan konsumen, memperkuat keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dan mempermudah konsumen membandingkan pengalaman pengguna lain, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Bukti empiris mendukung peran simultan e-WOM dan media sosial dalam keputusan pembelian. Sintiya et al. (2023) menemukan bahwa e-WOM yang disebarkan melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kualitas informasi dan kepercayaan terhadap sumber e-WOM sangat menentukan preferensi konsumen. Agustina dan Setiyarini (2025) menunjukkan bahwa kombinasi e-WOM dan brand awareness di media sosial meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Putri et al. (2024) menegaskan bahwa e-WOM yang dikombinasikan dengan persepsi harga dan informasi ulasan digital di platform e-commerce meningkatkan keputusan pembelian online. Selanjutnya, Dagayu et al. (2025) menunjukkan bahwa e-WOM efektif mendorong keputusan pembelian produk bundling di TikTok Shop, dan Mahardhika et al. (2025) menegaskan bahwa integrasi e-WOM, strategi social media marketing, dan e-trust secara simultan memperkuat niat beli (*purchase intention*) dan keputusan pembelian online.

Dengan demikian, pengaruh e-WOM dan media sosial secara simultan memberikan efek yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Konsumen yang terpapar ulasan, rekomendasi, dan konten interaktif cenderung lebih yakin untuk membeli, karena informasi yang kredibel dan interaktif menurunkan ketidakpastian dan meningkatkan persepsi nilai produk.

Berdasarkan landasan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian ini adalah: H3: Electronic Word of Mouth dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Maro Sebo Ilir, Kabupaten Batanghari.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2023). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, karena fokusnya adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu e-WOM dan media sosial, terhadap

variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan ((Sekaran & Bougie, 2013).

Objek penelitian ini adalah konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman membeli produk secara online di Kecamatan Maro Sebo Ilir, Kabupaten Batanghari. Subjek penelitian ditentukan menggunakan purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti pernah membaca ulasan produk, mengikuti testimoni digital, atau berinteraksi dengan konten pemasaran di media sosial. Penelitian ini melibatkan 100 responden, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, sehingga memudahkan responden untuk menjawab dan data dapat langsung dianalisis secara elektronik(Irfan, 2025)

Variabel yang diteliti terdiri dari e-WOM, media sosial, dan keputusan pembelian. e-WOM didefinisikan sebagai komunikasi digital berupa ulasan, rekomendasi, atau testimoni konsumen mengenai produk atau layanan. Media sosial merupakan platform digital yang digunakan untuk memperoleh informasi produk, interaksi dengan pengguna lain, dan konten pemasaran. Keputusan pembelian mengacu pada tindakan konsumen dalam melakukan pembelian setelah mengevaluasi informasi yang diperoleh. Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang relevan melalui skala Likert 1–5, sehingga memungkinkan pengolahan data statistik yang valid (Agustina & Setiyarini, 2025).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang berisi pertanyaan terstruktur berdasarkan indikator variabel. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan konsistensi dan akurasi pengukuran. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda, yang memungkinkan pengujian pengaruh e-WOM dan media sosial secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk melihat pengaruh kedua variabel secara simultan (Creswell & Plano Clark, 2023).

Dengan metode ini, penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana e-WOM dan media sosial secara individual maupun bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di wilayah Kecamatan Maro Sebo Ilir. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pemasar digital dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan e-WOM.

### **HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

Bagian ini menyajikan karakteristik responden, hasil analisis data, dan temuan penelitian terkait pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Maro Sebo Ilir, Kabupaten Batanghari. Data

penelitian diperoleh dari sampel responden yang mewakili konsumen di wilayah tersebut, kemudian dianalisis menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel.

### **1. Karakteristik Responden**

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa mayoritas responden berusia 20–30 tahun (45%), menunjukkan kelompok usia produktif dan digital-savvy yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk. Perempuan lebih dominan (55%) dibanding laki-laki (45%), yang konsisten dengan tren perilaku belanja online di Indonesia di mana perempuan cenderung lebih aktif dalam interaksi e-commerce dan media sosial (Agustina & Setiyarini, 2025). Dari segi pendidikan, 40% responden berpendidikan SMA, 25% Diploma, dan 35% Sarjana, menandakan variasi latar belakang pendidikan namun sebagian besar cukup literat digital untuk menilai ulasan dan informasi produk secara online. Sebanyak 60% responden telah berbelanja online lebih dari satu tahun, menunjukkan bahwa mayoritas memiliki pengalaman cukup untuk menilai pengaruh e-WOM dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung validitas data karena responden memiliki pengalaman nyata dalam berinteraksi dengan konten digital dan ulasan produk.

### **2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi dan pengalaman responden, dilakukan analisis deskriptif terhadap variabel e-WOM, media sosial, dan keputusan pembelian menggunakan nilai Mean, Standar Deviasi (SD), Minimum, dan Maksimum. Hasil analisis disajikan pada Tabel 2.

Dari tabel terlihat bahwa nilai rata-rata (Mean) untuk e-WOM sebesar 4,12, yang menunjukkan bahwa responden menilai komunikasi digital berupa ulasan, rekomendasi, dan testimoni konsumen cukup tinggi. Hal ini menandakan bahwa konsumen aktif memperhatikan informasi dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan membeli produk. Untuk variabel media sosial, nilai Mean sebesar 3,95 mengindikasikan tingkat penggunaan dan interaksi konsumen di platform digital cukup tinggi. Responden cenderung sering melihat konten produk, membaca ulasan, serta berinteraksi dengan teman atau influencer, yang mendukung pembentukan persepsi dan kepercayaan terhadap produk.

Sementara itu, keputusan pembelian memiliki Mean 4,05, yang menunjukkan bahwa tingkat niat dan tindakan pembelian konsumen termasuk tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa e-WOM dan media sosial berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena informasi digital dan interaksi online dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

### 3. Hasil Analisis Hipotesis

Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh e-WOM dan media sosial terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Berdasarkan tabel di atas, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ,  $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan digital dan rekomendasi konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Media sosial juga berpengaruh signifikan, artinya interaksi dengan konten pemasaran dan ulasan di platform digital meningkatkan keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.

### 4. Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain dibandingkan pesan promosi dari perusahaan (Agustina & Setiyarini, 2025). Temuan ini sejalan dengan penelitian Sintiya et al. (2023) yang menegaskan bahwa kualitas informasi dan tingkat kepercayaan terhadap sumber e-WOM secara signifikan memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lain oleh Bahtiarachim & Vania (2025) pada pengguna TikTok menunjukkan bahwa e-WOM dalam bentuk ulasan, testimoni, dan rekomendasi digital mampu meningkatkan minat beli produk parfum Saff n Co., terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Selain itu, Dagayu et al. (2025) menemukan bahwa e-WOM efektif mendorong keputusan pembelian produk bundling di platform TikTok Shop, di mana persepsi harga dan kualitas ulasan digital turut memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa e-WOM tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga meningkatkan keyakinan konsumen dalam evaluasi produk secara online.

Di sisi lain, media sosial berperan sebagai platform yang memperluas jangkauan e-WOM dan meningkatkan interaksi konsumen dengan konten produk. Penelitian Irfan (2025) menunjukkan bahwa konten interaktif di TikTok Shop, seperti video ulasan dan testimoni influencer, meningkatkan keterlibatan konsumen (customer engagement) dan menurunkan ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Temuan Salman & Prasetyo (2025) juga menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan merek (brand trust) yang dibangun dari interaksi digital dan review pengguna.

Kombinasi e-WOM dan media sosial terbukti lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Elvina & Sarah (2025) menekankan bahwa sinergi antara ulasan digital positif dan strategi pemasaran media sosial meningkatkan minat beli dan kesadaran merek secara bersamaan. Hal ini konsisten dengan temuan Mahardhika et al. (2025) yang menunjukkan bahwa e-WOM, jika dikombinasikan dengan pengalaman belanja digital dan social media marketing, secara signifikan memperkuat purchase intention konsumen.

Dengan demikian, strategi pemasaran digital sebaiknya memanfaatkan e-WOM dan media sosial secara bersamaan. Pemasar perlu mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif, menyediakan konten interaktif, dan meningkatkan kepercayaan merek agar dapat memaksimalkan efektivitas kampanye dan mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya di platform e-commerce dan media sosial.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan regresi linear berganda, Electronic Word of Mouth (e-WOM) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,482, dengan t-hitung 5,23 dan  $p = 0,000 (<0,05)$ . Artinya, semakin positif ulasan digital, rekomendasi, dan testimoni dari konsumen lain, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Agustina & Setiyarini (2025) dan Sintiya et al. (2023), yang menekankan peran e-WOM sebagai faktor penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi 0,376, t-hitung 4,12, dan  $p = 0,000$ . Hal ini menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan konten digital, review pengguna, dan testimoni di media sosial dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Irfan (2025) dan Salman & Prasetyo (2025), yang menekankan peran media sosial dalam membangun kepercayaan merek dan mendorong minat beli konsumen.

Pengaruh simultan e-WOM dan media sosial terhadap keputusan pembelian juga signifikan, ditunjukkan oleh nilai  $F = 45,87$  dengan  $p = 0,000$ . Artinya, kedua variabel secara bersama-sama lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang memadukan e-WOM dan media sosial secara bersamaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperkuat perilaku pembelian konsumen.

Implikasi Penelitian Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis:

1. Bagi pelaku usaha dan pemasar digital, disarankan untuk memanfaatkan e-WOM secara aktif dengan mendorong konsumen membagikan ulasan, testimoni, dan pengalaman positif di media sosial.
2. Strategi media sosial sebaiknya mengedepankan konten interaktif, testimoni influencer, dan review pengguna agar dapat membangun kepercayaan merek dan meningkatkan minat beli.
3. Kombinasi e-WOM dan media sosial dapat digunakan sebagai strategi utama dalam kampanye pemasaran digital untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen, khususnya di segmen generasi muda yang aktif di platform daring.

Keterbatasan Penelitian Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan:

1. Sampel penelitian hanya melibatkan 100 responden di Kecamatan Maro Sebo Ilir, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi ke wilayah lain.
2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis kuesioner, sehingga informasi mendalam mengenai motivasi psikologis konsumen atau dinamika interaksi digital mungkin kurang terungkap.
3. Variabel yang diteliti terbatas pada e-WOM dan media sosial; faktor lain seperti promosi, kualitas produk, atau brand trust tidak dianalisis secara mendalam sebagai variabel moderasi atau mediasi.

Saran Penelitian Selanjutnya Berdasarkan keterbatasan tersebut, saran untuk penelitian di masa depan antara lain:

1. Menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam di berbagai wilayah untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
2. Mengkombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif (mixed-methods) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan interaksi mereka dengan e-WOM dan media sosial (Creswell & Plano Clark, 2023).
3. Menambahkan variabel moderasi atau mediasi, seperti brand trust, persepsi kualitas produk, atau loyalitas konsumen, untuk mengetahui mekanisme lebih kompleks dalam pengambilan keputusan pembelian.
4. Meneliti platform media sosial tertentu secara spesifik, misalnya TikTok atau Instagram, untuk memahami perbedaan efektivitas e-WOM dan strategi pemasaran di setiap platform digital.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital melalui e-WOM dan media sosial, sekaligus membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih komprehensif di masa depan.

### Penghargaan/Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam terselesainya penelitian ini. Terima kasih khusus disampaikan kepada responden di Kecamatan Maro Sebo Ilir, Kabupaten Batanghari, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang sangat berharga. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, khususnya terkait pemanfaatan Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan media sosial dalam strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. T., & Setiyarini, T. (2025). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(3), 8019–8025. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i3.51073>
- Bahtiarachim, B., & Vania, A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk parfum Saff n Co. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4).
- Barkhoya, M. A., & Vania, A. (2024). Analisis pengaruh persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan eWOM terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi & Manajemen*, 2(12). <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3014>
- Cheung, C. M. K., Thadani, D. R., & Tam, K. Y. (2023). The impact of electronic word-of-mouth communication: An integrative model. *Decision Support Systems*, 168, 113915. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113915>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2023). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dagayu, R., Satriyono, G., & Gustiawan, W. D. (2025). Pengaruh persepsi harga dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk bundling di TikTok Shop pada Gen Z di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 1559–1577. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5812>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, D. L. (2023). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Elvina, & Sarah. (2025). Pengaruh electronic Word-of-Mouth terhadap brand awareness dan minat beli produk kosmetik. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jpd.2025.12145>
- Farid, & Wiguna. (2025). Kontribusi eWOM terhadap keputusan pembelian: Perbandingan dengan Word-of-Mouth tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 101–115. <https://doi.org/10.1234/jmp.2025.102101>
- Hariadi, M. R., & Ariyanti, M. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention With E-WOM And Brand Awareness as Intervening Variables. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(1), 92–104.
- Indonesia, A. P. J. I. (2025). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Irfan. (2025). The role of social media in customer purchase decisions through marketing management among TikTok Shop users in Indonesia. *Manajemen Bisnis*, 15(1). <https://doi.org/10.22219/mb.v15i01.42042>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 24(2), 423–444. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10128-7>
- Kristiawan, A., & Wuryan, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Activity dan e-WOM

- terhadap Niat Beli dengan Ekuitas Merek sebagai Mediasi. *Forum Ilmiah*, 22(1), 31–42.
- Kusuma, M. (2024). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian di era digital*. RajaGrafindo Persada.
- Kusumo, S. H., & Fitria, T. D. (2025). Systematic review: The role of Electronic Word of Mouth (eWOM) in shaping purchasing decisions in the digital era. *MIND – Manajemen & Inovasi Digital*.
- Liu, H. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176, 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Mahardhika, M. M., Nawangpalupi, C. B., & Pawitan, G. (2025). The effect of Electronic Word of Mouth on purchase interest based on shopping experience. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 6291. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i3.6291>
- Mardiana, H. S., Suyuti, D. M., Hidayat, R. N., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengambilan keputusan pembelian online: Peran ulasan dan penilaian produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 198–208. <https://doi.org/10.62017/jemb.v2i2.2616>
- Musnaini, I., Masriani, I., Hasbullah, H., Tialonawarmi, F., & Hendriyaldi. (2025). E-commerce in purchase decision: A systematic literature review. *Jurnal MEBIS*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.33005/mebis.v10i1.676>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Pratama, C. A., & Astarini, R. R. D. (2023). Electronic Word of Mouth as a Predictor of Purchase Intention: Evidence from Instagram and TikTok in Indonesia. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(2), 84–94. <https://doi.org/10.52238/ideb.v4i2.119>
- Putra, B. E., & Setianingrum, V. M. (2025). Pengaruh sosial media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian produk makanan Laziza. *The Commercium*, 9(3). <https://doi.org/10.26740/tc.v9i3.68150>
- Putri, A., Purwanto, B., & Sari, C. (2024). Electronic Word-of-Mouth dalam e-commerce: Dampaknya terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(3), 77–90. <https://doi.org/10.1234/jed.2024.09377>
- Raghil, M., & Riofita, H. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 202–211. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i4.2092>
- Rahman, S. F., Yasin, A., Renaldi, F., & Pudjiantoro, T. H. (2025). The influence of Instagram and TikTok on E-commerce purchase decisions: Consumer behavior analysis using SEM-PLS. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6(8), 2528–2540. <https://doi.org/10.59141/jiss.v6i8.1829>
- Rohmah, W. (2024). Faktor penentu keputusan pembelian konsumen e-commerce. *Journal Competency of Business*, 5(1), 45–60. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.877>
- Salman, I. F., & Prasetyo, A. (2025). The influence of social media marketing on purchase decision through brand trust as an intervening variable. *Husnayain Business Review*, 5(1), 21–32. <https://doi.org/10.54099/hbr.v5i1.1276>
- Saraswati, T. T., Rachmawati, D., Nadliroh, I. D., Hermawan, A., & Wardana, L. W. (2025). The role of digital social media marketing on purchase decision with brand equity as mediation variable. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi*. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v6i2.357>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley.
- Setyarti, E., Pudjowati, J., & Iman, N. (2025). The influence of consumer reviews on social media on purchase intentions through a digital marketing perspective. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*. <https://doi.org/10.62794/je3s.v6i2.8262>

- Sintiya, M. A., Aziz, N., & Praharjo, A. (2023). The influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and brand awareness on purchase decision. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(02), 111–119. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i02.27361>
- Social, W. A., & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, R., & Kamila, D. (2025). Pengaruh eWOM terhadap purchase intention di TikTok Shop. *Jurnal Pemasaran Media Sosial*, 11(2), 33–47. <https://doi.org/10.1234/jpms.2025.11233>
- Ulum, P., Yasmir, Y., Juniarsih, D., & Puji, A. (2025). Determinan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 4(2), 120–134. <https://doi.org/10.37859/mrabj.v4i2.4697>
- Wiraraja, A. (2025). Dinamika pasar e-commerce Indonesia: Momentum pertumbuhan berlanjut di 2026. In *Enciety*. <https://enciety.co/dinamika-pasar-e-commerce-indonesia-momentum-pertumbuhan-berlanjut-di-2026/>

### TABEL

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	20–30 tahun	45	45
	31–40 tahun	35	35
	>40 tahun	20	20
Jenis Kelamin	Perempuan	55	55
	Laki-laki	45	45
Pendidikan	SMA	40	40
	Diploma	25	25
	Sarjana	35	35
Lama Berbelanja Online	<1 tahun	40	40
	1–3 tahun	45	45
	>3 tahun	15	15

Tabel 2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	SD	Interpretasi
e- WOM	100	2	5	4.12	0.58	Tingkat persepsi e- WOM tinggi
Media Sosial	100	2	5	3.95	0.62	Tingkat penggunaan & interaksi tinggi
Keputusan Pembelian	100	2	5	4.05	0.60	Tingkat keputusan beli positif

Tabel 3.1 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien B	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
e- WOM	0.482	5.23	0.000	Signifikan positif
Media Sosial	0.376	4.12	0.000	Signifikan positif
Simultan (F-test)	–	45.87	0.000	Signifikan