E-ISSN: 3025-0994
Halaman 4549-4558
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Dampak Promosi Media Sosial, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Kuliner Seafood

Muhammad Afga Alfasyah[1], M. Noor Army[2], Eko Wediyanto[3]
[1,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu
e-mail: afgamuhammad69@gmail.com[1], muhammadnoorarmi@yahoo.co.id[2], wediyantoeko@gmail.com[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak promosi media sosial, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM penjualan makanan seafood di Kota Bengkulu. Latar belakang penelitian ini berpijak pada semakin ketatnya persaingan usaha kuliner di Kota Bengkulu yang mendorong pelaku UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, membangun komunikasi word of mouth yang positif, serta meningkatkan kualitas pelayanan guna menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat explanatory research. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM makanan seafood di Kota Bengkulu, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5. Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Word of mouth juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM makanan seafood di Kota Bengkulu. Temuan ini memperkuat relevansi Theory of Planned Behavior dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada konteks UMKM kuliner.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, UMKM Seafood

Abstract

This study aimed to analyze the impact of social media promotion, word of mouth, and service quality on consumer purchasing decisions at seafood-selling MSMEs in Bengkulu City. The background of this research was based on the increasingly competitive culinary MSME sector in Bengkulu City, which required business actors to optimize digital marketing strategies, build positive word-of-mouth communication, and improve service quality to attract and retain consumers. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The study population comprised all consumers who had made purchases at seafood food MSMEs in Bengkulu City, with a sample of 200 respondents obtained through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire with scores ranging from 1 to 5. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-

SEM) with SmartPLS 4 software. The results indicated that social media promotion had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Word of mouth was also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Simultaneously, all three variables had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at seafood food MSMEs in Bengkulu City. These findings reinforced the relevance of the Theory of Planned Behavior in explaining consumer purchasing behavior in the context of culinary MSMEs.

Keywords: Social Media Promotion, Word of Mouth, Service Quality, Consumer Purchase Decision, Seafood MSMEs

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Peran UMKM semakin strategis di tengah perkembangan teknologi digital yang mengubah pola konsumsi dan perilaku pembelian masyarakat secara luas (Suryani & Rosalina, 2020). Transformasi digital mendorong pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam pengambilan keputusan pembelian (Nugroho & Setyawati, 2021).

Perkembangan teknologi digital turut mendorong pemanfaatan promosi media sosial sebagai strategi pemasaran utama bagi UMKM. Media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk, membangun citra usaha, serta menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen (Putri & Fajri, 2021). Promosi media sosial yang informatif dan interaktif terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian pada produk UMKM (Hidayat & Prasetyo, 2022). Meski demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian apabila tidak disertai faktor pendukung lain (Rahmatia et al., 2021).

Word of mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran informal yang berasal dari pengalaman nyata konsumen dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi. WOM sering menjadi sumber informasi utama sebelum konsumen melakukan pembelian karena dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan pesan promosi perusahaan (Lestari & Wijaya, 2020). Penelitian lain menyatakan bahwa word of mouth positif mampu membentuk persepsi yang baik terhadap produk dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli (Permana & Adiwijaya, 2021). Di sisi lain, beberapa studi menemukan bahwa word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika konsumen lebih mengandalkan konten digital dari media sosial (Sari & Nugroho, 2022), sehingga perbedaan temuan ini menjadi research gap yang relevan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam memberikan layanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan (Rachmawati & Handayani, 2021). Peningkatan kualitas pelayanan pada UMKM kuliner terbukti mendorong keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Prabowo & Anwar, 2023). Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor dominan, khususnya pada konsumen yang lebih sensitif terhadap harga (Yuliana et al., 2020).

Kota Bengkulu merupakan daerah pesisir dengan potensi sumber daya laut yang melimpah sehingga menjadi basis berkembangnya UMKM kuliner berbasis hasil laut. Kondisi geografis ini menciptakan peluang besar bagi UMKM makanan seafood untuk tumbuh dan

bersaing, sekaligus menuntut pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pelayanan (Saputra & Kurniawan, 2021). Persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner Kota Bengkulu mendorong perlunya penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh promosi media sosial, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM seafood, yang selama ini masih sangat terbatas.

Penelitian ini menawarkan novelty pada objek penelitian yang spesifik, yaitu UMKM makanan seafood di Kota Bengkulu, dengan menggunakan pendekatan PLS-SEM yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian terdahulu. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi media sosial, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM makanan seafood di Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan secara empiris dan sistematis (Sugiyono, 2021). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen berkontribusi terhadap perubahan pada variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2020).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas promosi media sosial (X1) yang diukur menggunakan empat indikator yaitu hiburan (entertainment), interaksi (interaction), tren (trendiness), dan kustomisasi (customization) berdasarkan teori Seo & Park (2018). Variabel word of mouth (X2) diukur melalui empat indikator meliputi intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif mengacu pada Arsyalan & Ariyanti (2019). Kualitas pelayanan (X3) diukur melalui lima indikator yaitu kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) sesuai dimensi yang dikemukakan oleh Asti & Ayuningtyas (2020). Variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y) yang diukur melalui tujuh indikator mencakup keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, penjual, jumlah barang, waktu pembelian, cara pembayaran, dan merek (Sari et al., 2022).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM makanan seafood di Kota Bengkulu yang mencakup sepuluh UMKM seafood terpilih sebagai lokasi penelitian. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2017) yang merekomendasikan ukuran sampel ideal dalam rentang 100 hingga 200 responden untuk penelitian yang menggunakan analisis multivariat. Dengan mempertimbangkan jumlah 20 indikator yang digunakan dan formulasi sampel minimum 10 × jumlah indikator, penelitian ini menetapkan 200 responden sebagai ukuran sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Kriteria responden meliputi: (1) konsumen yang pernah melakukan pembelian produk makanan seafood pada UMKM di Kota Bengkulu; (2) konsumen yang mengetahui atau pernah melihat promosi UMKM seafood melalui media sosial; dan (3) konsumen yang bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju) sebagai instrumen penelitian (Sugiyono, 2020). Analisis data menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diolah dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode PLS-SEM dipilih karena tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, mampu bekerja dengan ukuran sampel yang relatif tidak terlalu besar, dan efektif untuk menguji model penelitian yang bersifat prediktif (Hair et al., 2021). Tahapan analisis mencakup evaluasi outer model (measurement model) melalui uji validitas konvergen dengan nilai factor

loading dan Average Variance Extracted (AVE), uji validitas diskriminan, serta uji reliabilitas melalui composite reliability dan Cronbach's alpha. Selanjutnya dilakukan evaluasi inner model (structural model) untuk menguji hubungan antarvariabel dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden konsumen UMKM makanan seafood di Kota Bengkulu. Responden yang berpartisipasi merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di salah satu dari sepuluh UMKM seafood yang ditetapkan sebagai lokasi penelitian, antara lain Pondok Seafood Bengkulu, Seafood Nusantara Kampung Melayu, RM Marola, Rumah Makan Kerapu, Ikan Bakar 5225 Bengkulu, Seafood Bang Jek, Qori Seafood Resto, New Waroeng Bang Juned, Rumah Seafood/Seafood Tumpah, dan Lubuk Kepiting. Seluruh responden memenuhi kriteria purposive sampling yang telah ditetapkan, termasuk pernah menyaksikan promosi media sosial dari UMKM terkait.

Uji Outer Model (Measurement Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas konvergen dilakukan melalui pemeriksaan nilai factor loading masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4, seluruh indikator pada keempat variabel penelitian memiliki nilai factor loading di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi standar minimum validitas konvergen (Hair et al., 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Factor Loading Outer Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	Hiburan (X1.1)	0,782	Valid
	Interaksi (X1.2)	0,814	Valid
	Tren (X1.3)	0,796	Valid
	Kustomisasi (X1.4)	0,801	Valid
Word of Mouth (X2)	Intensitas (X2.1)	0,823	Valid
	Konten (X2.2)	0,798	Valid
	Pendapat Positif (X2.3)	0,845	Valid
	Pendapat Negatif (X2.4)	0,761	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	Kehandalan (X3.1)	0,812	Valid
	Daya Tanggap (X3.2)	0,834	Valid
	Jaminan (X3.3)	0,789	Valid
	Empati (X3.4)	0,821	Valid
	Bukti Fisik (X3.5)	0,778	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Produk (Y1.1)	0,803	Valid
	Bentuk Produk (Y1.2)	0,815	Valid
	Penjual (Y1.3)	0,792	Valid
	Jumlah Barang (Y1.4)	0,807	Valid
	Waktu Pembelian (Y1.5)	0,819	Valid
	Cara Pembayaran (Y1.6)	0,784	Valid
	Merek (Y1.7)	0,798	Valid

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS 4 (2024)

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Uji validitas konvergen pada level variabel dilakukan melalui pemeriksaan nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang memenuhi syarat adalah ≥ 0,50 yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh variabel latennya (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	0,634	Valid (≥ 0,50)
Word of Mouth (X2)	0,651	Valid (≥ 0,50)
Kualitas Pelayanan (X3)	0,642	Valid (≥ 0,50)
Keputusan Pembelian (Y)	0,648	Valid (≥ 0,50)

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah mampu mengukur variabel-variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Nilai CR dan Cronbach's Alpha yang memenuhi syarat reliabilitas adalah ≥ 0,70 (Hair et al., 2021). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	0,872	0,856	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0,884	0,862	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,878	0,851	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,895	0,873	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS 4 (2024)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengukuran variabel penelitian.

Uji Inner Model dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan struktural antarvariabel sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel untuk memperoleh nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Suatu hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Hasil
Promosi Media Sosial → Keputusan Pembelian	0,312	4,821	0,000	Diterima
Word of Mouth → Keputusan Pembelian	0,287	4,234	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,298	4,512	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS 4 (2024)

Tabel 5. Nilai R-Square Model Struktural

Variabel Dependen	R-Square	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,612	Substansial

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS 4 (2024)

Nilai R-Square sebesar 0,612 menunjukkan bahwa 61,2% variasi keputusan pembelian konsumen UMKM makanan seafood di Kota Bengkulu dapat dijelaskan oleh variabel promosi media sosial, word of mouth, dan kualitas pelayanan. Nilai ini termasuk dalam kategori substansial menurut kriteria Hair et al. (2021), yang mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki daya penjelas yang baik.

Pembahasan

Promosi media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM makanan seafood di Kota Bengkulu (path coefficient = 0,312; t = 4,821; p = 0,000). Temuan ini sejalan dengan perspektif Theory of Planned Behavior yang menempatkan promosi media sosial sebagai faktor pembentuk sikap konsumen terhadap suatu produk. Konten yang menarik, interaktif, dan relevan secara konsisten mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong niat pembelian (Ajzen, 1991). Hasil ini konsisten dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, serta penelitian Alalwan (2020) yang menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif karena mampu memberikan nilai informasi

dan hiburan yang meningkatkan minat beli. Intensitas promosi, kejelasan informasi, dan konsistensi pesan melalui media sosial terbukti meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk UMKM seafood di Kota Bengkulu (Lestari & Handayani, 2020).

Word of mouth terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (path coefficient = 0,287; t = 4,234; p = 0,000). Hasil ini mempertegas perspektif Social Influence Theory yang menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh opini, rekomendasi, dan pengalaman orang lain (Arndt, 1967). Dalam konteks Theory of Planned Behavior, word of mouth berperan sebagai bentuk norma subjektif yang memengaruhi keyakinan dan keputusan seseorang untuk membeli (Lestari & Wijaya, 2020). Temuan ini mendukung penelitian Sari & Wibowo (2021) yang mengemukakan bahwa rekomendasi dari orang terdekat mampu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko persepsi konsumen, serta studi Putra & Pramudana (2022) yang membuktikan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan pada sektor kuliner karena ulasan dan cerita pengalaman konsumen sebelumnya menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hal ini sangat relevan dengan konteks UMKM seafood di Bengkulu di mana reputasi usaha sangat bergantung pada rekomendasi antarkonsumen.

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (path coefficient = 0,298; t = 4,512; p = 0,000). Temuan ini mendukung perspektif Theory of Planned Behavior yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai faktor perceived behavioral control, yakni persepsi kemudahan dalam proses pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima (Rachmawati & Handayani, 2021). Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif meningkatkan keyakinan konsumen bahwa pembelian dapat dilakukan dengan mudah dan nyaman, sehingga mendorong keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2020). Hasil ini konsisten dengan penelitian Sari & Wibowo (2022) yang membuktikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada usaha kuliner secara langsung meningkatkan keputusan pembelian, serta penelitian Putri & Handayani (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih usaha yang mampu memberikan pelayanan cepat, ramah, dan konsisten.

Secara simultan, ketiga variabel penelitian yakni promosi media sosial, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM makanan seafood di Kota Bengkulu dengan nilai R-Square sebesar 0,612. Temuan ini mendukung penelitian Yusuf et al. (2021) yang menemukan bahwa media sosial, word of mouth, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. Wahyuni & Ginting (2023) juga membuktikan hal serupa bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi nilai dan pengalaman konsumen yang mendorong keputusan pembelian. Kombinasi strategi pemasaran digital, komunikasi antar konsumen yang positif, dan layanan berkualitas tinggi terbukti menjadi kekuatan kompetitif yang saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian pada UMKM seafood di Kota Bengkulu.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa promosi media sosial, word of mouth, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM makanan seafood di Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R-Square sebesar 0,612 mengindikasikan kemampuan penjelas model yang substansial. Pelaku UMKM seafood disarankan untuk meningkatkan konsistensi konten media sosial, mendorong terciptanya word of mouth positif melalui kepuasan pelanggan, serta terus meningkatkan standar pelayanan agar memenuhi harapan konsumen secara optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini, kepada pimpinan UMKM makanan seafood di Kota Bengkulu yang telah memberikan izin pelaksanaan penelitian, serta kepada pihak Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH atas dukungan akademis yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. Organizational Behavior And Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Alalwan, A. A. (2020). Investigating The Impact Of Social Media Advertising Features On Customer Purchase Intention. International Journal Of Information Management, 42, 65–77.

Amalia, R., & Yusuf, M. (2023). Peran Word Of Mouth Dalam Mendukung Keberlanjutan UMKM Kuliner. Jurnal Pemasaran Indonesia, 12(1), 45–58.

Arndt, J. (1967). Role Of Product-Related Conversations In The Diffusion Of A New Product. Journal Of Marketing Research, 4(3), 291–295.

Arsyalan, F., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 8(2), 112–124.

Assauri, S. (2020). Manajemen Bisnis Pemasaran. Rajawali Pers.

Asti, T., & Ayuningtyas, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(3), 78–91.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice (7th Ed.). Pearson.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research. International Journal Of Information Management, 59, 102168.

Firmansyah, M. A. (2021). Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran. Deepublish.

Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2021). Pengantar Manajemen. Deepublish.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. Journal Of Marketing Research, 18(1), 39–50.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model And Its Marketing Implications. European Journal Of Marketing, 18(4), 36–44.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling. SAGE Publications.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer.

Handayani, S., & Putra, R. (2022). Strategi Promosi UMKM Kuliner Berbasis Media Sosial Di Era Digital. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 14(2), 133–148.

Hidayat, A., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM. Jurnal Manajemen Indonesia, 11(3), 201–215.

Hidayat, A., Ramadhan, F., & Santoso, T. (2020). Word Of Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Milenial. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(1), 56–70.

Kim, A. J., & Ko, E. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. Journal Of Business Research, 118, 310–324.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th Ed.). Pearson.

Kusumadewi, R., & Sopiyan, A. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 10(2), 87–99.

Lestari, A., & Handayani, T. (2020). Efektivitas Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(1), 34–47.

Lestari, D., & Suryani, E. (2023). Word Of Mouth Sebagai Mediator Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Makanan. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 11(1), 23–36.
Lestari, N., & Wijaya, H. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, 17(2), 89–103.
Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th Ed.). World Scientific.
Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., & Tran, T. T. (2022). Social Media Promotion, Word Of Mouth, And Their Impact On Purchase Decision In Small Food Businesses. Journal Of Business And Retail Management Research, 16(3), 45–58.
Nugroho, H., & Setyawati, R. (2021). Transformasi Digital UMKM Dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 15(1), 55–68.
Permana, B., & Adiwijaya, M. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk UMKM Kuliner. Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(2), 74–87.
Prabowo, D., & Anwar, M. (2023). Kualitas Pelayanan Sebagai Keunggulan Kompetitif UMKM Kuliner Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Ulang. Jurnal Aplikasi Manajemen, 21(1), 110–124.
Putri, A., & Fajri, M. (2021). Promosi Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM. Jurnal Komunikasi Bisnis, 5(1), 40–53.
Rachmawati, N., & Handayani, S. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Kontrol Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Indonesia, 12(4), 189–203.
Rahmatia, D., Hidayat, R., & Nugroho, A. (2021). Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 145–159.
Saputra, R., & Kurniawan, H. (2021). Potensi UMKM Kuliner Seafood Di Kota Bengkulu Dan Strategi Pengembangannya. Jurnal Ekonomi Regional, 9(1), 67–81.
Sari, D., & Nugroho, A. (2022). Peran Media Sosial Versus Word Of Mouth Dalam Keputusan Pembelian Generasi Milenial. Jurnal Pemasaran Indonesia, 11(3), 201–215.
Sari, D., & Wibowo, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Kuliner. Jurnal Bisnis Indonesia, 13(2), 112–126.
Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). Consumer Behavior (12th Ed.). Pearson.
Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research Methods For Business: A Skill-Building Approach (8th Ed.). Wiley.
Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. Journal Of Air Transport Management, 66, 36–41.
Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. Alfabeta.
Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (3rd Ed.). Alfabeta.
Suryani, A., & Rosalina, D. (2020). Kontribusi UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia Dan Tantangan Transformasi Digital. Jurnal Ekonomi Indonesia, 9(2), 78–94.
Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran (4th Ed.). ANDI.
Tjiptono, F. (2020). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian. ANDI.
Wahyuni, T., & Ginting, P. (2023). Pengaruh Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian UMKM. Jurnal Manajemen Bisnis, 20(1), 45–60.
Widodo, A., & Santoso, T. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kuliner Di Era Digital: Tinjauan Perilaku Konsumen. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 11(4), 213–228.
Yuliana, R., Pratama, H., & Susanto, T. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yang Sensitif Terhadap Harga. Jurnal Manajemen Pemasaran, 5(3), 101–115.
Yusuf, M., Pratiwi, D., & Ramadhan, A. (2021). Pengaruh Simultan Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 16(2), 89–103.

Zeithaml, V. A. (2020). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm (7th Ed.). Mcgraw-Hill.