

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Pia Dua Putri di Kota Surabaya

Vannes Justisio Purnomo^{1*}

¹Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

*Corresponding email: vannesjp5@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian pada Kue Pia Dua Putri di Kota Surabaya. Di tengah pesatnya perkembangan digital, arus informasi yang dibagikan konsumen menjadi faktor penting. Berdasarkan hasil pra-survei, tingkat keputusan pembelian masih berfluktuasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden konsumen Kue Pia Dua Putri menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of Mouth (WOM)* juga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, E-WOM dan WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merupakan konsumen setia dengan frekuensi pembelian tinggi, sehingga keputusan pembelian berulang mereka lebih dilandasi oleh kualitas rasa, harga, dan pengalaman empiris dibandingkan sekadar mengikuti ulasan daring atau rekomendasi interpersonal.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

Abstract: This study aims to analyze the influence of *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* and *Word of Mouth (WOM)* on purchasing decisions at Kue Pia Dua Putri in Surabaya City. Amid rapid digital developments, the flow of information shared by consumers becomes a crucial factor. Based on pre-survey results, purchasing decisions still fluctuate. The method used is quantitative, with data collected through questionnaires distributed to 110 consumers of Kue Pia Dua Putri using purposive sampling. Data analysis employed multiple linear regression with SPSS. The results showed that *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* has a non-significant effect on purchasing decisions. *Word of Mouth (WOM)* also has a non-significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, E-WOM and WOM do not have a significant influence on purchasing decisions. The conclusion of this study indicates that the majority of customers are loyal consumers with high purchase frequencies, so their repeat purchase decisions are based more on quality of taste, price, and empirical experience rather than merely following online reviews or interpersonal recommendations.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Word of Mouth, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Dinamika dunia usaha di tengah arus globalisasi dan percepatan digital saat ini berkembang dengan sangat cepat. Kemajuan teknologi informasi, akses internet, serta penggunaan media sosial yang semakin luas telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya sekaligus memengaruhi pola perilaku konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Jika sebelumnya konsumen lebih banyak bergantung pada promosi konvensional, kini mereka cenderung mencari referensi tambahan melalui media sosial, marketplace, maupun ulasan dari pelanggan lain sebelum menentukan pilihan pembelian (Erkan & Evans, 2016). Perubahan tersebut menuntut pelaku usaha untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi pemasarannya agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan eksistensi di pasar yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2022).

Sektor makanan dan minuman menjadi salah satu bidang usaha yang pertumbuhannya cukup menonjol, terutama pada produk oleh-oleh khas daerah. Kota Surabaya sebagai kota metropolitan sekaligus pusat aktivitas ekonomi di Jawa Timur memiliki potensi pasar yang luas. Tingginya mobilitas masyarakat serta arus kunjungan wisatawan membuka peluang besar bagi perkembangan usaha oleh-oleh. Salah satu produk yang banyak diminati adalah kue pia, yakni makanan ringan dengan lapisan kulit lembut dan berbagai varian rasa seperti kacang hijau, coklat, keju, hingga durian. Selain memiliki cita rasa khas, kue pia juga relatif tahan lama sehingga praktis dijadikan buah tangan (Azizah, 2024).

Permintaan kue pia yang terus meningkat di Surabaya mendorong bertambahnya jumlah pelaku usaha dengan merek dan pendekatan pemasaran yang beragam. Persaingan tidak lagi

terbatas pada kualitas rasa dan penetapan harga, tetapi juga meliputi desain kemasan, sistem distribusi, pelayanan, hingga pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, dalam situasi persaingan yang ketat, setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan tertentu agar mampu menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Solomon, 2022).

Kue Pia Dua Putri merupakan salah satu usaha yang memproduksi sekaligus memasarkan kue pia di Kota Surabaya. Penjualan dilakukan melalui toko fisik serta didukung promosi di media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, juga melalui marketplace untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun demikian, usaha ini masih harus bersaing dengan sejumlah merek pia lain yang telah lebih dikenal dan memiliki volume penjualan yang relatif lebih tinggi, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Tabel 1. Data Kompetitor Kue Pia Terlaris di Kota Surabaya

Nama Usaha Pia	Est Penjualan/ Bulan (Box)	Media Pemasaran	Kategori Popularitas
Pia Mangkok	5.000	Toko Fisik & Marketplace	Sangat Tinggi
Pia Eiji	4.200	Toko, Reseller & Media Sosial	Sangat Tinggi
Pia 100	3.600	Marketplace & Distributor	Tinggi
Pia Dua Putri	1.500	Media Sosial & Toko	Cukup Tinggi

Sumber: Data Observasi dan Prasurvei, 2026

Berdasarkan data pada tabel sebelumnya, dapat diketahui bahwa posisi penjualan Kue Pia Dua Putri masih berada di bawah beberapa pesaing utamanya jika dilihat dari estimasi penjualan per bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing secara lebih maksimal. Keputusan pembelian merupakan bagian krusial dalam perilaku konsumen yang mencakup tahapan mengenali kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan berbagai alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian dan mengevaluasi produk setelah digunakan (Kotler & Keller, 2022). Salah satu faktor yang diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM) (Apriani, 2020).

Era digital, kebiasaan konsumen untuk membaca ulasan sebelum melakukan pembelian, termasuk pada produk makanan, semakin meningkat. Penilaian yang tinggi serta komentar positif cenderung menumbuhkan rasa percaya dan memperkuat citra produk sehingga mendorong keputusan pembelian (Puspita, 2022). Sebaliknya, ulasan negatif yang tersebar luas dapat menurunkan minat beli. Pada Kue Pia Dua Putri, meskipun promosi melalui media sosial telah dilakukan, keterlibatan konsumen dalam memberikan ulasan setelah pembelian masih belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi E-WOM sebagai sarana promosi digital belum dimanfaatkan secara maksimal.

Selain E-WOM, Word of Mouth (WOM) juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Pilipus et al., 2021). WOM merupakan komunikasi antar individu mengenai produk atau jasa yang berlangsung secara personal dan berada di luar kendali langsung perusahaan. Interaksi ini umumnya terjadi melalui percakapan antara teman, keluarga, maupun rekan kerja, dan cenderung lebih dipercaya karena didasarkan pada pengalaman langsung. Namun, berdasarkan hasil prasurvei, tidak seluruh konsumen Kue Pia Dua Putri secara aktif memberikan rekomendasi setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan pembelian pada Kue Pia Dua Putri di Kota Surabaya. 2) Untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan pembelian. 3) Untuk mengetahui Electronic Word of Mouth dan Word of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Kue Pia Dua Putri di Kota Surabaya.

LANDASAN TEORI

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan konsumen di mana individu secara aktual melakukan pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini mencerminkan hasil akhir dari serangkaian pertimbangan rasional maupun emosional sebelum konsumen menentukan pilihan produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa, dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan strategi pemasaran perusahaan.

Indikator keputusan pembelian meliputi: Pembelian Produk (memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat), Pembelian Merek (memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lain), Pemilihan Saluran Pembelian (menentukan tempat atau saluran distribusi baik langsung maupun online), Penentuan Waktu Pembelian (waktu pelaksanaan pembelian berdasarkan situasi tertentu), dan Jumlah Pembelian (seberapa banyak produk yang dibeli dalam satu kali transaksi).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui platform digital, di mana individu berbagi pengalaman, opini, dan evaluasi terhadap suatu produk atau merek secara terbuka melalui internet. Informasi tersebut dapat diakses oleh masyarakat luas dan memiliki kemampuan penyebaran yang cepat serta masif. Ulasan dan rekomendasi daring dari konsumen lain menjadi salah satu sumber informasi yang dianggap kredibel dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena dinilai lebih objektif dibandingkan pesan promosi perusahaan.

Indikator E-WOM dalam penelitian ini meliputi: Intensitas (frekuensi konsumen dalam mengakses, membaca, mencari, atau membagikan ulasan online), Valensi Opini (kecenderungan opini yang disampaikan konsumen, baik bersifat positif, negatif, maupun netral), dan Kualitas Konten (kelengkapan, kejelasan, relevansi, serta kredibilitas informasi yang disampaikan dalam ulasan online).

Word of Mouth (WOM)

WOM adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berlangsung secara langsung antar individu, ketika seseorang membagikan informasi, pengalaman, maupun pendapat tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain. Interaksi ini umumnya terjadi secara santai dan tidak resmi karena didasarkan pada pengalaman pribadi, sehingga tingkat kepercayaannya sering kali lebih tinggi dibandingkan pesan promosi yang disampaikan perusahaan. Rekomendasi interpersonal yang muncul secara sukarela dari pengalaman konsumen, baik positif maupun negatif, menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek.

Indikator WOM meliputi: Menceritakan Hal Positif (kesediaan konsumen untuk menyampaikan pengalaman atau pendapat positif mengenai suatu produk), Merekomendasikan (keinginan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain), dan Mengajak Teman (tindakan konsumen dalam mengajak atau mempengaruhi orang lain untuk mencoba dan membeli produk).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan kerangka teoritis, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kue Pia Dua Putri di Kota Surabaya.

H2: Word of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kue Pia Dua Putri di Kota Surabaya.

H3: Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Word of Mouth (WOM) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kue Pia Dua Putri di Kota Surabaya.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel penelitian dalam bentuk data numerik yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan temuan yang bersifat objektif, terukur, dan sistematis dalam menjelaskan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Kue Pia Dua Putri di Kota Surabaya, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling jenis purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden yang digunakan adalah: 1) Pernah membeli Kue Pia Dua Putri minimal satu kali; 2) Berdomisili di Kota Surabaya; 3) Berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan rumus Hair et al. (2021), jumlah sampel ideal untuk analisis multivariat adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan 11 indikator penelitian, sampel minimum adalah 55. Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 110 responden, yang berarti telah memenuhi syarat kecukupan sampel.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form. Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert 1-4 (1 = Sangat Tidak Setuju, 4 = Sangat Setuju), tanpa pilihan netral untuk menghindari central tendency bias. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji deskriptif, uji kualitas instrumen (uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan uji multikolinearitas), serta pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R Square) (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian dan Profil Responden

Kue Pia Dua Putri merupakan usaha kuliner di Kota Surabaya yang memproduksi kue pia dengan berbagai varian rasa seperti kacang hijau, coklat, dan keju. Produk ini dipasarkan melalui penjualan langsung, media sosial (Instagram, WhatsApp), dan marketplace. Survei disebar kepada 110 responden konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	61	55,5%
	Perempuan	49	44,5%
Usia	15 - 20 Tahun	12	10,9%
	21 - 30 Tahun	56	50,9%
	31 - 40 Tahun	33	30,0%
	41 - 50 Tahun	9	8,2%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	59	53,6%
	Mahasiswa	29	26,4%
	PNS	13	11,8%
	Wiraswasta / Lainnya	9	8,2%
Frekuensi Pembelian	1-2 kali	17	15,5%
	3-4 kali	40	36,4%

	6-8 kali	44	40,0%
	>8 kali	9	8,2%

Berdasarkan Tabel 2, konsumen Kue Pia Dua Putri didominasi oleh laki-laki (55,5%) yang berada pada kelompok usia produktif 21-30 tahun (50,9%). Mayoritas berprofesi sebagai karyawan swasta (53,6%). Dari sisi intensitas berbelanja, mayoritas responden telah melakukan pembelian berulang sebanyak 6-8 kali (40%), mengindikasikan bahwa responden didominasi oleh konsumen loyal yang telah berpengalaman dengan produk ini secara langsung.

Uji Kualitas Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji validitas dilakukan pada 110 responden dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (0,1874) pada tingkat signifikansi 5%. Seluruh item pernyataan pada variabel E-WOM (X1), WOM (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel E-WOM sebesar 0,920, WOM sebesar 0,922, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,933. Karena seluruh nilai melampaui ambang batas 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan sangat reliabel.

Pada pengujian asumsi klasik, uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,144. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Untuk uji multikolinearitas, nilai Tolerance untuk E-WOM dan WOM masing-masing sebesar 0,981 ($> 0,10$) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,020 (< 10). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas yang serius antar variabel independen.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh E-WOM (X1) dan WOM (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak statistik disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t Hitung	Sig.
(Constant)	26,658	3,322	8,026	<0,001
Electronic Word of Mouth (X1)	-0,096	0,153	-0,596	0,553
Word of Mouth (X2)	0,043	0,153	0,196	0,845

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah: $Y = 26,658 - 0,096 X1 + 0,043 X2$. Nilai konstanta sebesar 26,658 menunjukkan bahwa jika variabel E-WOM dan WOM bernilai 0, maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 26,658.

Pengujian hipotesis parsial (Uji t) memberikan hasil sebagai berikut: 1) Variabel E-WOM memiliki nilai t hitung -0,596 dengan tingkat signifikansi 0,553. Karena tingkat signifikansi jauh lebih besar dari 0,05 ($0,553 > 0,05$), maka H_1 ditolak. Artinya, E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Variabel WOM memiliki nilai t hitung 0,196 dengan signifikansi 0,845. Karena $0,845 > 0,05$, maka H_2 juga ditolak, yang berarti WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	34,974	2	17,487	0,215	0,807
Residual	8691,390	107	81,228	-	-
Total	8726,364	109	-	-	-

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai F hitung sebesar 0,215 dengan nilai

signifikansi 0,807. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,807 > 0,05$) dan F hitung ($0,215 < F$ tabel (3,08)), maka H3 ditolak. E-WOM dan WOM secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) menghasilkan nilai 0,004 atau sebesar 0,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh E-WOM dan WOM sangat kecil, sedangkan 99,6% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel Electronic Word of Mouth tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Pia Dua Putri di Kota Surabaya. Dengan kata lain, tingginya intensitas konsumen dalam melihat ulasan online tidak serta-merta menjadi penentu utama mereka dalam memutuskan pembelian. Mengingat mayoritas responden adalah pembeli lama yang sudah sering berbelanja (pembelian berulang mencapai 6-8 kali), mereka kemungkinan besar lebih mengandalkan pengalaman masa lalu atau kebiasaan dibandingkan sekadar terpengaruh oleh ulasan elektronik di internet. Bagi konsumen setia, rasa percaya terhadap produk telah terbentuk dari pengalaman konsumsi nyata, sehingga fungsi E-WOM sebagai media validasi kualitas kehilangan kekuatannya di titik transaksi pembelian ulang.

Hasil uji statistik mengindikasikan bahwa Word of Mouth (WOM) konvensional juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun konsumen sering mendengar rekomendasi secara langsung dari teman, keluarga, atau rekan kerja, rekomendasi tersebut tidak cukup kuat untuk memicu terjadinya keputusan pembelian akhir. Konsumen tampaknya memiliki kriteria atau pertimbangan lain yang lebih kuat saat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Profil responden yang didominasi pekerja aktif di pusat kota menunjukkan tingkat kemandirian dalam memilih produk konsumsi, di mana aspek pragmatis seperti keterjangkauan harga, ketersediaan stok, dan lokasi strategis kemungkinan lebih diutamakan ketimbang sekadar ajakan interpersonal.

Berdasarkan hasil analisis regresi, Electronic Word of Mouth dan Word of Mouth secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan nilai korelasi dan determinasi (R Square) yang sangat kecil (0,4%), mengindikasikan bahwa variasi Keputusan Pembelian hampir seluruhnya ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar komunikasi mulut ke mulut (Word of Mouth). Konsumen Kue Pia Dua Putri terbukti sebagai pelanggan yang sudah mapan dan loyal, di mana mereka sudah sangat mengenali rasa dan kualitas produk. Bagi kelompok pelanggan seperti ini, komunikasi pemasaran seperti ulasan online (E-WOM) maupun cerita rekomendasi dari teman (WOM) mungkin hanya berperan di awal pengenalan merek (brand awareness), namun kehilangan kekuatannya untuk mendorong eksekusi pembelian yang sifatnya berulang. Produsen perlu berfokus pada faktor strategis lainnya di luar ulasan konsumen, seperti mempertahankan kualitas cita rasa, penyesuaian harga, inovasi varian, atau kemudahan akses lokasi (place) yang menjadi alasan fundamental mengapa konsumen selalu datang kembali untuk bertransaksi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. *Pertama*, Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Pia Dua Putri di Kota Surabaya (t hitung $-0,596 < t$ tabel 1,982 dan sig. $0,553 > 0,05$). *Kedua*, Word of Mouth (WOM) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Pia Dua Putri di Kota Surabaya (t hitung $0,196 < t$ tabel 1,982 dan sig. $0,845 > 0,05$). *Ketiga*, Electronic Word of Mouth dan Word of

Mouth secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Pia Dua Putri di Kota Surabaya ($F \text{ hitung } 0,215 < F \text{ tabel } 3,08$ dan $\text{sig. } 0,807 > 0,05$).

Bagi Perusahaan: Mengingat E-WOM dan WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada profil konsumen loyal saat ini, pihak Kue Pia Dua Putri disarankan untuk tidak hanya bergantung pada strategi ulasan konsumen (baik di internet maupun rekomendasi interpersonal) untuk mendongkrak penjualan berulang. Perusahaan sebaiknya memfokuskan strategi untuk menjaga loyalitas melalui penjagaan konsistensi kualitas cita rasa, penetapan harga yang kompetitif, inovasi varian rasa baru, serta peningkatan kemudahan distribusi/akses lokasi pembelian agar konsumen yang sudah loyal tidak beralih ke kompetitor. Bagi Peneliti Selanjutnya: Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan studi karena nilai koefisien determinasi yang sangat kecil menunjukkan dominasi variabel lain. Disarankan untuk menguji variabel teknis yang sifatnya langsung dirasakan oleh konsumen berulang, seperti Kualitas Produk, Persepsi Harga (Pricing), Kualitas Pelayanan, Lokasi Strategis, atau Promosi Penjualan (diskon), agar hasil penelitian ke depan bisa lebih komprehensif dan secara praktis bermanfaat bagi keberlanjutan bisnis kuliner.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada segenap jajaran program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya atas arahan, bimbingan, dan fasilitas selama penelitian ini berlangsung. Apresiasi yang tinggi juga diberikan kepada pihak manajemen industri Kue Pia Dua Putri yang telah mengizinkan lokasi sebagai tempat penelitian dan memberikan keterbukaan akses data secara baik, serta kepada seluruh konsumen yang telah bersedia meluangkan waktu menjadi responden dalam survei ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, R. (2020). Pengaruh electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 112-125.
- Azizah, L. N. (2024). Pengaruh electronic Word of Mouth terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk bakery. *Repositori UNESA*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh WOM (Word of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 61-72.
- Puspita, S. (2022). Pengaruh electronic Word of Mouth dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 45-56.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.