

PENGARUH E-WOM TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA AYAM BETUTU BU LINA GILIMANUK, BALI

Jocelyn Nie^{1*}, Ferawati Angelita¹, Yolanda Febryna¹, Amelia¹, Vanesya Beatrix¹, Christopher Chendra¹, Jerry Wijaya¹

¹Universitas Surabaya

*Corresponding author: s130220037@student.ubaya.ac.id

ABSTRACT

E-WOM, as one of the marketing techniques developed from the old marketing technique namely Word-of-mouth by adapting digital technology, becomes one of the effective marketing techniques. The purpose of this study is to analyze the effect of e-WOM and customer satisfaction towards purchase decision. The object used is "Ayam Betutu Bu Lina " in Gilimanuk, Bali. The methods used in this study are descriptive and causal methods with a quantitative approach. This study used primary data obtained from the distribution of the online questionnaires to 230 respondents, and the secondary data from other references. Primary data processing in this study utilized IBM SPSS Statistic and AMOS 26 Software using SEM (Structural Equation Modeling) as the research model. The results of this study showed that e-WOM has a positive and significant effect on the purchase decision. In addition, customer satisfaction also has a positive and significant effect on the purchase decision.

Keywords: *Electronic word of mouth, customer satisfaction, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang sangat menjanjikan dan sangat ramai, bahkan kuliner sendiri telah menjadi sebuah industri wisata tersendiri dan memiliki peminat dari seluruh mancanegara. Bagi Indonesia sendiri sebagai negara dengan kekayaan budaya dan alamnya serta makanan khas setiap daerah yang berbeda, wisata kuliner tentu memiliki peluang yang sangat besar dan prospek untuk diperkenalkan ke seluruh mancanegara. Salah satu kota wisata kuliner di Indonesia yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah kota Bali. Meskipun pada tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 yang melumpuhkan berbagai sektor di

dunia, jumlah restoran di bali justru mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, jumlah restoran di Bali pada tahun 2020 mengalami pertumbuhan sebesar 13% dari tahun 2019, lalu pada tahun 2021 jumlah restoran di Bali mencapai 3.868 restoran yang berarti bertambah sebesar 1.004 restoran jika dibandingkan dengan tahun 2019 yang mencapai 2.864 restoran (Anon. 2022).

Word of mouth (WOM) merupakan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maupun informasi mengenai perusahaan itu sendiri, informasi tersebut mencerminkan kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan

hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh konsumen yang disampaikan kepada orang lain (Purwaningdyah, 2019). *Electronic-Word of Mouth* atau e-WOM merupakan bentuk WOM yang mengadaptasi keterbaruan zaman, dimana saat ini e-WOM menjadi salah satu media promosi yang efektif dan berperan untuk memberikan informasi yang berguna terkait pengalaman individu atau suatu kelompok secara jelas. La Favela Bali yang merupakan salah satu bisnis kuliner berupa restaurant and bar juga memanfaatkan e-WOM sebagai media pemasarannya, dimana La Favela memanfaatkan media sosial terutama Instagram dan juga TikTok yang menciptakan branding tersendiri bagi usaha bisnis kuliner ini tanpa memerlukan biaya yang besar. Bahkan melalui konten yang diunggah melalui media sosial pelanggannya, La Favela menjadi dikenal masyarakat tidak hanya di Indonesia melainkan mancanegara yang menciptakan citra baik *restaurant and bar* sehingga banyak pelanggan memutuskan untuk mengunjungi usaha kuliner ini (LA FAVELA, 2013). Keputusan untuk membeli berdasarkan kegiatan fisik, baik melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pemilihan alternatif produk, bahkan pelaksanaan pembelian (Purwaningdyah, 2019).

Menurut Purba dan Paramita (2021) tentang pengaruh e-WOM dan *customer satisfaction* keputusan pembelian, e-WOM memengaruhi *purchase decision* dan *customer satisfaction* memengaruhi *purchase decision*, dimana semakin intensifnya e-WOM dan *customer satisfaction* yang dihasilkan suatu produk, maka semakin kuat pula keputusan

pembelian oleh konsumen. Sedangkan, berdasarkan hasil penelitian dari Sazkia Alifia Rachmah dan Putu Nina Madiawati (2022), e-WOM tidak memiliki pengaruh sebesar -8,7% pada *purchase decision*. Melalui perbedaan dari kedua jurnal tersebut, dapat terlihat adanya inkonsistensi dari hubungan antar variabel dari hasil penelitian kedua jurnal tersebut. Maka dari itu, dilakukan penelitian lanjutan dengan harapan dapat memberikan penjelasan terkait inkonsistensi pada hasil penelitian kedua jurnal tersebut dengan menggunakan Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali sebagai objek penelitian. Lebih lanjut, terkait e-WOM juga menarik untuk dibahas lebih lanjut karena secara umum e-WOM dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang baik terutama dalam penghematan biaya usaha.

TINJAUAN PUSTAKA E-WOM

Word of Mouth (WOM) merupakan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maupun informasi mengenai perusahaan itu sendiri, informasi tersebut mencerminkan kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh konsumen yang disampaikan kepada orang lain (Purwaningdyah, 2019). Dengan begini, konsumen dapat melihat kualitas produk atau jasa sebuah perusahaan melalui pengalaman orang lain terhadap produk atau jasa suatu perusahaan tertentu. *Electronic-word of mouth* atau e-WOM merupakan salah satu media promosi yang efektif karena e-WOM sendiri berperan untuk memberikan

informasi yang berguna terkait pengalaman individu atau suatu kelompok secara jelas. Pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk akan melibatkan kegiatan fisik, diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pemilihan alternatif produk dan pelaksanaan pembelian (Purwaningdyah, 2019). E-WOM sebagai suatu strategi pemasaran yang mengadaptasi strategi WOM dan dikombinasikan dengan teknologi menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus sebagai ancaman karena adanya persaingan yang semakin ketat.

Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen membantu perusahaan untuk menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasan dan dapat melakukan pembelian ulang yang akan memberikan keuntungan pada perusahaan (Purwaningdyah, 2019). *Purchase decision* merupakan suatu proses seleksi atas dua atau lebih pilihan yang kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan suatu tindakan pembelian atau transaksi membeli atau tidak membeli (Rachmawati *et al.*, 2019). Banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, beberapa diantaranya yaitu promosi yang dilakukan perusahaan serta *brand image* dari suatu perusahaan yang bisa dipengaruhi dari adanya e-WOM oleh konsumen terhadap perusahaan tertentu.

Purchase Decision

Purchase decision merupakan sikap membeli yang memiliki makna aktivitas seseorang secara langsung

yang terlibat dalam pertukaran uang dengan produk baik barang maupun jasa (Purwaningdyah, 2019). Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang diambil individu ketika memilih pilihan perilaku yang tepat dari dua atau lebih perilaku alternatif, dan dipandang sebagai tindakan pembelian yang paling tepat dengan terlebih dahulu memeriksa tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Tanady dan Fuad (2020) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana proses keputusan pembelian dilakukan.

Argumen Teoritis

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, memunculkan adanya keterkaitan di antara variabel independen dan variabel dependen yang ingin diteliti. Maka dari itu, terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

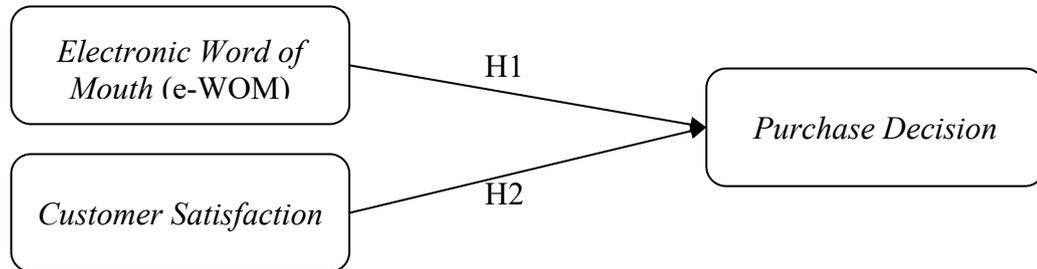
H1: *Electronic-Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

H2: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Kerangka Pemikiran

Menurut Rusli dan Mulyandi (2019), *electronic-Word of Mouth* atau e-WOM pelanggan aktual maupun pelanggan yang belum melaksanakan pembelian dapat bersifat positif maupun negatif terkait produk maupun badan usaha dan bahkan tersedia secara umum dan publik melalui jaringan global. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya e-WOM dan *customer satisfaction*, yang menjadi objek

penelitian ini adalah Ayam Betutu Bu Lina, Bali yang dapat digambarkan pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *electronic-Word of Mouth (e-WOM)* dan *customer satisfaction* terhadap *purchase decision* pada objek yang kami pilih yaitu ayam betutu bu Lina di Gilimanuk Bali. Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah *electronic-Word of Mouth (e-WOM)* (X1) dan *customer satisfaction* (X2), dimana *purchase decision* (Y1) sebagai variabel terikat. Penelitian menggunakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang didapat dari artikel dan referensi yang lain. Metode pengumpulan data yang dilakukan terbatas dengan menggunakan survei secara *online* yang ditujukan kepada responden yang pernah mengunjungi Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali.

Model sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang

mana menggunakan sampel dengan karakteristik tertentu. Pada penelitian menggunakan sampel dengan karakteristik sudah pernah mengunjungi Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk Bali dalam setahun terakhir, pria atau wanita, umur minimal 18 tahun, dan pendidikan minimal SMA/Sederajat. Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan perhitungan menurut Hair *et al.* (2014) untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dimana dijelaskan bahwa jika model menggunakan 7 konstruk maka jumlah sampel minimal sebanyak 150 kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner adalah sebanyak 27 pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Pengolahan data primer dalam penelitian ini akan memanfaatkan *software IBM SPSS Statistic dan AMOS 26* dengan menggunakan SEM atau *Structural Equation Modeling* sebagai model penelitiannya.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Pekerjaan	Jumlah
Pria	89 (38,7%)	Belum Bekerja	1 (0,4%)
Wanita	141 (61,3%)	Dokter Kelamin	1 (0,4%)
		Freelancer	1 (0,4%)
		Ibu Rumah Tangga	1 (0,4%)
		Karyawan Swasta	26 (11,3%)
		Pedagang	1 (0,4%)
		Pelajar/ Mahasiswa	197
		Wiraswasta	(85,7%)
		Wirausaha	1 (0,4%)
			1 (0,4%)
Usia	Jumlah	Domisili	Jumlah
18-26 tahun	229 (99,6%)	Jawa dan Sekitarnya	148
27-35 tahun	1 (0,4%)	Luar Jawa	(64,3%)
			82 (35,7%)
Pendidikan Terakhir	Jumlah	Rata-Rata Pengeluaran Setiap Bulan (Rupiah)	
Diploma (D3)	8 (3,5%)	< 2.000.000	128
Doktor (S3)	1 (0,4%)	≥ 8.000.000	(55,7%)
Magister (S2)	7 (3%)	2.000.000-5.000.000	3 (1,3%)
Sarjana (S1)	74 (32,2%)	5.000.000-8.000.000	91 (39,6%)
SMA/ Sederajat	140 (60,9%)		8 (3,5%)
Intensitas Mengunjungi Ayam Betutu Bu Lina	Jumlah		
> 12 kali	3 (1,3%)		
1-3 kali	181 (78,7%)		
10-12 kali	3 (1,3%)		
4-6 kali	36 (15,7%)		
7-9 kali	7 (3%)		

Sumber: Olah Data Excel (2023)

Tabel 2.
Indikator variabel

Variabel	Kode	Indikator
e-WOM	EW1	Melalui media sosial saya mendapatkan informasi terkait Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali
	EW2	Melalui media sosial, saya mendapatkan perhatian orang lain ketika memberikan informasi tentang Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali
	EW3	Melalui media sosial, saya tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mencari informasi tentang Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali
	EW4	Melalui media sosial, saya dapat menghemat waktu dalam mencari informasi tentang Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali
	EW5	Melalui media sosial, saya melihat komentar positif tentang Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali
	EW6	Melalui media sosial, saya mendapatkan informasi tentang pilihan menu pada Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali
	EW7	Melalui media sosial, saya mendapatkan lokasi Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali
	EW8	Melalui media sosial, saya mendapatkan informasi tentang keunggulan Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali
	EW9	Melalui media sosial, saya dapat melihat orang lain dalam memposting foto atau video Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali
	EW10	Melalui media sosial, saya merasa puas dengan Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali
	EW11	Melalui media sosial, saya dapat merasakan bahwa Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali adalah pilihan yang tepat untuk menikmati Ayam Betutu
	EW12	Melalui media sosial, saya dapat melihat pengalaman positif orang lain terhadap Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali
	EW13	Saya melihat <i>review</i> dan saran tentang Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali melalui media sosial
	EW14	Saya menanyakan tentang perbedaan Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali dengan yang lain di media sosial
Customer	CS1	Saya puas dengan pelayanan karyawan yang diberikan oleh Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali
	CS2	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali
	CS3	Saya puas dengan kecepatan pelayanan Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali

<i>Satisfaction</i>	CS4	Saya akan membeli kembali menu Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali
	CS5	Saya bersedia merekomendasikan Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali kepada keluarga
	CS6	Saya bersedia merekomendasikan Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali kepada teman terdekat
<i>Purchasing Decision</i>	PD1	Saya menyukai cita rasa khas Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali
	PD2	Saya merasa kualitas Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk terjamin dan aman dikonsumsi
	PD3	Saya mengonsumsi Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali atas rekomendasi di media sosial
	PD4	Saya menyukai kemudahan akses menuju Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali
	PD5	Saya bertanya kepada teman tentang Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali
	PD6	Saya membutuhkan Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali untuk kebutuhan atau oleh-oleh
	PD7	Saya menyukai Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali karena harga yang terjangkau

Sumber: Olah Data Excel (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini diawali dengan pengukuran uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Alat ukur atau indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *Pearson Correlation* \geq

0,3 dan memiliki nilai signifikan \leq 0,05. Sedangkan reliabilitas merupakan hasil pengukuran yang dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,7. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan mengolah 30 data responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Tabel 3.
Uji Validitas *Electronic-Word of Mouth (e-WOM)*

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
EWOM3	0,849	<0,001	Valid
EWOM4	0,871	<0,001	Valid
EWOM5	0,883	<0,001	Valid
EWOM6	0,815	<0,001	Valid
EWOM7	0,894	<0,001	Valid
EWOM8	0,780	<0,001	Valid
EWOM9	0,807	<0,001	Valid
EWOM10	0,727	<0,001	Valid
EWOM12	0,901	<0,001	Valid
EWOM13	0,817	<0,001	Valid

Tabel 4.
Uji Validitas *Customer Satisfaction*

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
CS2	0,937	<0,001	Valid
CS3	0,816	<0,001	Valid
CS4	0,941	<0,001	Valid
CS5	0,843	<0,001	Valid
CS6	0,942	<0,001	Valid

Tabel 5.
Uji Validitas *Purchase Decision*

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
PD2	0,853	<0,001	Valid
PD3	0,777	<0,001	Valid
PD4	0,885	<0,001	Valid
PD5	0,793	<0,001	Valid
PD6	0,856	<0,001	Valid
PD7	0,796	<0,001	Valid

Sumber: Olah Data Excel (2023)

Berdasarkan hasil tabel 3,4 dan 5 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan *Electronic-Word of Mouth* (e-WOM), *customer*

satisfaction, dan *purchase decision* dalam penelitian ini adalah valid. Dengan *Pearson Correlation* $\geq 0,3$.

Tabel 6.
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 (<i>Electronic-Word of Mouth</i>)	0,954	Reliabel
X2 (<i>Customer Satisfaction</i>)	0,951	Reliabel
Y1 (<i>Purchase Decision</i>)	0,922	Reliabel

Sumber: Olah Data Excel (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *electronic-word of mouth*, *customer satisfaction*, dan *purchase decision*

memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$ sehingga seluruh indikator pada setiap variabel yang ada terbukti reliabel.

Uji Hipotesis

Tabel 7.
Uji Hipotesis

Hipotesis	Std. Estimate	Critical Ratio	P-Value	Ket.
H1 (+) e-WOM → PD	0,077	7,557	***	H1 Supported
H2 (+) CS → PD	0,048	6,054	***	H2 Supported

Sumber: Olah Data Excel (2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu *electronic-word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* diterima. Pada tabel tersebut dibuktikan dengan nilai *std. estimate* sebesar 0,077 dengan *critical ratio* sebesar 7,557. Kemudian pada hipotesis kedua yaitu *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* diterima. Pada tabel tersebut menunjukkan *std. estimate* sebesar 0,048 dan nilai *critical ratio* sebesar 6,054.

Pengaruh *Electronic-Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap *Purchase Decision*

Electronic-Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk penyampaian informasi terkait produk atau jasa pada suatu perusahaan dengan menggunakan media sosial atau dengan bantuan internet (Pourfakhimi *et al.*, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya e-WOM ini dapat membantu suatu perusahaan dalam menghemat biaya pemasarannya, serta dengan adanya e-WOM ini dapat menjangkau masyarakat secara luas dan tidak

terbatas suatu wilayah atau lokasi sehingga dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya secara nasional dan internasional. Badir Mailal, *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa terdapat beberapa proses bagi konsumen dalam melakukan suatu pembelian antara lain *problem recognition, information research, evaluation, purchasing, dan post-purchase behavior*. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, para konsumen akan melakukan pencarian sejumlah informasi terkait produk atau jasa yang diperlukan, dengan adanya e-WOM ini dapat membantu para konsumen dalam memperoleh informasi yang mereka butuhkan sehingga dapat membantu para konsumen untuk melakukan *purchase decision*.

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *electronic-word of mouth* (e-WOM) signifikan positif terhadap *purchase decision*. Hal ini telah dibuktikan pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *electronic-word of mouth* (e-WOM) signifikan positif terhadap *purchase decision*. Pada hipotesis 1 menunjukkan pengaruh *electronic-word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* dengan nilai *std. estimate* sebesar 0,077 dan nilai *critical ratio* sebesar 7,557. Dengan diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa konsumen Ayam Betutu Bu Lina akan memanfaatkan media sosial untuk memperoleh sejumlah informasi sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap Ayam Betutu Bu Lina.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Purchase Decision*

Sebuah kualitas produk dan pelayanan yang baik tentu akan memengaruhi kepercayaan konsumen sehingga dapat memuaskan pelanggan. Ketika kualitas produk dan layanan baik, pelanggan senang dan puas dimana nantinya dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. *Purchase decision* adalah elemen yang mencakup kapasitas seseorang untuk memilih apakah akan membeli suatu barang. Keputusan pembelian sendiri adalah kemampuan masyarakat untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Jika kemampuan untuk membeli barang dan jasa lebih tinggi dari sebelumnya, keputusan pembelian juga diproyeksikan akan meningkat (Ilham *et al.* 2023)

Purba dan Paramita (2021) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*. Kualitas sebuah produk menjadi salah satu pengaruh kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* yang nantinya juga dapat memengaruhi *purchase decision*. Pada hipotesis 1 menunjukkan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase decision* dengan nilai *std. estimate* sebesar 0,048 dan nilai *critical ratio* sebesar 6,054. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan adanya kepuasan konsumen dapat memengaruhi keputusan konsumen lainnya juga untuk membeli produk makanan di Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *electronic-word of mouth* dan

customer satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*. Penelitian ini mampu membuktikan bahwa konsumen menggunakan media sosial dalam memperoleh informasi terkait Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk, Bali. Konsumen akan memperoleh informasi melalui unggahan foto atau video pada media sosial. Pada penelitian juga membuktikan bahwa jika konsumen puas, maka dapat mendukung keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan pada Ayam Betutu Bu Lina ini dapat diukur melalui harga hingga pelayanan yang diberikan yang nantinya dapat mendukung keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang.

Saran

Saran Praktis

1. Hasil analisa terkait e-WOM pada Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk ini menunjukkan bahwa sebaiknya Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk menyediakan informasi yang lebih banyak untuk disebarluaskan melalui e-WOM untuk mendukung pemasaran sehingga lebih banyak calon konsumen yang dapat dijangkau.
2. Berdasarkan hasil penelitian, jika dilihat dari sisi ini, Ayam Betutu Bu Lina Gilimanuk menawarkan beberapa variasi rasa untuk ayam betutu, seperti pedas atau tidak pedas. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika memesan, dimana tingkat kepedasan yang disediakan sebaiknya dikonfirmasi terlebih dahulu kepada konsumen yang ingin memesan agar rasa yang diinginkan sesuai.
3. Selanjutnya terkait kepuasan konsumen, ketika melakukan

pemesanan, konsumen perlu menyiapkan waktu ekstra. Hal tersebut dikarenakan Ayam betutu Bu Lina Gilimanuk membutuhkan waktu yang cukup lama untuk dimasak dengan baik. Sehingga sebaiknya hal tersebut dikonfirmasi terlebih dahulu kepada konsumen terkait waktu menunggu agar tidak mengurangi kepuasan konsumen untuk membeli.

Saran Teoritis

Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling technique* sehingga menyebabkan tidak semua sampel di dalam populasi digunakan dalam penelitian ini sehingga penelitian selanjutnya diharapkan mampu menggunakan teknik penelitian lainnya sehingga dapat mendapatkan hasil yang dapat melengkapi penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya mampu menambah jumlah variabel penelitian yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anon. 2022. "Dua Tahun Pandemi, Restoran di Bali Bertambah 1.004 Unit." *Destinasian.Co.Id*. Diakses pada 2 Mei 2023 (<https://destinasian.co.id/dua-tahun-pandemi-restoran-di-bali-justeru-bertambah-1-004-unit/>).
- Badir, Mailal, and Anik Lestari Andjarwati. 2020. "The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)." *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 7(1):39–52.
- Ernawati, Reni, Anastasia Bernadin Dwi, and Jenji Gunaedi Argo. 2021. "Analisis Pengaruh

- Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta.” *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4(2):200–218.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2019. *PEMASARAN (Dasar Dan Konsep)*. 1st ed. edited by Q. Media. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Andreson, and Barry J. Babin. 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Harlow : Pearson Education.
- Ilham, Ilham, Warkianto Widjaja, I. Nyoman Tri Sutaguna, Arief Yanto Rukmana, and Muhammad Yusuf. 2023. “Digital Marketing’s Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction.” *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3(2):185–202.
- LA FAVELA. (2013). La Favela Bali | Restaurant & Bar in Seminyak - Kuta. Diakses pada 1 Mei 2023, dari <https://lafavelabali.com/>
- Pourfakhimi, Shahab, Tara Duncan, and Willem J. L. Coetzee. 2020. “Electronic Word of Mouth in Tourism and Hospitality Consumer Behaviour: State of the Art.” *Tourism Review*.
- Purwaningdyah, Sri Wiludjeng Sunu. 2019. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Maranatha* 19(1):73–80.
- Purba, Fahma Rindha, and Eristia Lidia Paramita. 2021. “The Influence of EWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions.” *International Journal of Social Science and Business* 5(4):578. doi: 10.23887/ijssb.v5i4.40447.
- Rahmawati, Antin, Muhammad Nizar, and Kholid Murtdlo. 2019. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung.” *Sketsa Bisnis* 6(1):13–21.
- Rahayu, Siti, Eva Emilia Tan, and Adi Prasetyo Tedjakusuma. 2023. “Co-Creative Service Innovation on Social Media: An Empirical Study in an International Coffee Cafe Chain in Indonesia.” *Journal of Entrepreneurship & Business (JEB)* 4(1):46–57.
- Rusli, Cindy Arista, and M. Rachman Mulyandi. 2019. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Dimediasi Oleh Kepercayaan.” Pp. 149–58 in *Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019*.
- Tanady, Edi Sucipto, and Muhammad Fuad. 2020. “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta.” *Jurnal Manajemen* 9(2).