
	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner Kaki Lima: Peran *E-WOM*, Keberagaman Produk, dan Persepsi Harga di Kawasan Dadaha Tasikmalaya

Fuza Fadlilatulhaq^{1*}, Herdiyanti Herdiyanti²

^{1,2} Universitas Cipasung Tasikmalaya

Email: fuzafadlilatulhaq@gmail.com

Received: 01-05-2026 Revised : 11-05-2026 Accepted : 15-05-2026 Published : 31-05-2026



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), keberagaman produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner kaki lima di kawasan Dadaha Tasikmalaya. Kawasan Dadaha merupakan pusat kuliner informal yang menampung ratusan pedagang kaki lima dengan tingkat persaingan tinggi, namun kajian empiris mengenai perilaku konsumen pada sektor ini masih terbatas dibandingkan studi pada sektor ritel modern dan e-commerce. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menghadirkan konteks kuliner informal sebagai objek kajian perilaku konsumen, sekaligus memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat relevansi teori perilaku konsumen pada sektor usaha informal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sebanyak 74 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarlang langsung di kawasan Dadaha pada April–Mei 2026. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 32,789$; sig. $<0,001$; $R^2 = 0,584$). Secara parsial, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,244$; sig. $<0,001$), persepsi harga merupakan faktor paling dominan ($\beta = 0,754$; sig. $<0,001$), sedangkan keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan ($\beta = 0,078$; sig. = $0,554$). Temuan ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang adil dan pemanfaatan ulasan digital bagi pedagang kuliner kaki lima.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, keberagaman produk, persepsi harga, keputusan pembelian, kuliner kaki lima

Abstract

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM), product diversity, and price perception on purchasing decisions of street food consumers in the Dadaha area, Tasikmalaya. Dadaha is an informal culinary hub hosting hundreds of street vendors with high competition, yet empirical studies on consumer behavior in this sector remain limited compared to research in modern retail and e-commerce. This study fills that gap by presenting the informal culinary sector as an empirical context for consumer behavior research, while also contributing theoretically to strengthening consumer behavior theory in the informal business sector. A quantitative approach with an associative method was employed. A total of 74 respondents were selected using purposive sampling, and data were collected through questionnaires distributed directly in the Dadaha area during April–May 2026. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. Results indicate that simultaneously all three variables significantly influence purchasing decisions ($F = 32.789$; sig. <0.001 ; $R^2 = 0.584$). Partially, e-WOM positively and significantly influences purchasing decisions ($\beta = 0.244$; sig. <0.001), price perception is the most dominant factor ($\beta = 0.754$; sig. <0.001), while product diversity shows no significant effect ($\beta = 0.078$; sig. = 0.554). These findings underscore the importance of fair pricing strategies and the effective use of digital reviews for street food vendors.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

Keywords: *electronic word of mouth, product diversity, price perception, purchasing decision, street food vendors*

Pendahuluan

Industri kuliner kaki lima di Indonesia merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun dan memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat. Menurut Susilowati, Hartono, (2022) street food atau makanan kaki lima didefinisikan sebagai makanan dan minuman siap saji yang dijual di area publik oleh pedagang di trotoar, jalan, atau tempat umum lain, yang dikonsumsi secara langsung atau setelah dibawa pulang tanpa persiapan lebih lanjut. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Indonesian Street Vendors Association, jumlah pedagang kaki lima di Indonesia diperkirakan mencapai 22,9 juta orang pada tahun 2021 Ahmadin & Misbawati,(2025), menunjukkan besarnya skala sektor usaha informal ini sebagai bagian penting dari ekonomi nasional.

Berdasarkan data Open Data Jabar Fitriani, (2026), sektor kuliner menjadi sektor paling dominan selama tiga tahun berturut-turut: pada tahun 2021 tercatat 2.239.092 usaha kuliner, meningkat menjadi 2.374.630 di tahun 2022, dan mencapai 2.524.740 di tahun 2023. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, (2023), lebih dari 40% UMKM di Indonesia masih belum terhubung dengan ekosistem digital, sehingga jangkauan pelanggan menjadi terbatas dan daya saing usaha relatif lebih rendah.

Di Kota Tasikmalaya, kawasan Dadaha menjadi salah satu pusat kuliner yang ramai dan menampung ratusan pedagang kaki lima dengan tingkat persaingan sangat tinggi. Di lapangan, masih ditemukan pedagang yang menjual produk dengan variasi seragam, penetapan harga yang tidak selalu mencerminkan kualitas, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pengelolaan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian-penelitian terdahulu seperti Jalilvand & Samiei (2012) serta Chevalier & Mayzlin (2006) umumnya mengkaji pengaruh e-WOM dan persepsi harga pada konteks ritel modern dan e-commerce, yaitu sektor dengan sistem pemasaran yang terstruktur dan karakteristik produk yang relatif homogen. Perbedaan mendasar perilaku konsumen kuliner kaki lima dengan konsumen ritel modern terletak pada proses pengambilan keputusan yang lebih spontan, pembelian dilakukan secara langsung dan cepat, serta sangat sensitif terhadap harga dan rekomendasi sesama konsumen. Berbeda dengan konsumen ritel modern yang melakukan evaluasi alternatif secara sistematis melalui platform digital, konsumen kuliner kaki lima umumnya memutuskan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya, reputasi pedagang, dan persepsi harga yang terbentuk di tempat. Penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh e-WOM, keberagaman produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pedagang kaki lima, khususnya di kawasan kuliner berbasis ruang publik seperti Dadaha Tasikmalaya, masih sangat terbatas.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa Arifah et al., (2024). E-WOM yang merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat konsumen tentang suatu produk melalui internet Masrurroh et al., (2023) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mekanisme kepercayaan konsumen terhadap pengalaman pengguna lain Ismagilova et al., (2020). Persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh; jika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas serta porsi yang diterima, konsumen lebih terdorong untuk membeli (Nuseir, 2022). Keberagaman

produk berperan dalam memperluas pilihan konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian Fitriyaningsih, F., Damanik, A. Z., & Zuliany, (2022).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis:

H1: Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner kaki lima di kawasan Dadaha Tasikmalaya.

H2: Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner kaki lima di kawasan Dadaha Tasikmalaya.

H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner kaki lima di kawasan Dadaha Tasikmalaya.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel electronic word of mouth, keberagaman produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sugiyono, (2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian kuliner kaki lima di kawasan Dadaha Tasikmalaya. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell ($n \geq 50 + 8m$), dengan tiga variabel independen sehingga diperoleh minimal 74 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: berdomisili di Tasikmalaya, pernah melakukan pembelian kuliner di kawasan Dadaha, dan berusia 17 tahun ke atas.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung (face-to-face) kepada konsumen yang ditemui di kawasan Dadaha Tasikmalaya pada bulan April–Mei 2026. Penyebaran secara tatap muka dipilih untuk memastikan responden adalah konsumen yang benar-benar sedang atau baru saja melakukan pembelian di kawasan tersebut. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Item pernyataan dikembangkan dari indikator yang diadaptasi dari Masrurroh et al., (2023) untuk variabel e-WOM, Mimi, & Daniaty, (2017) untuk keberagaman produk, Apriandi, D. W., Agustin, N., & Sugandi (2021) untuk persepsi harga, dan Arifah et al., (2024) untuk keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Sebelum analisis utama, dilakukan uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.



Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sesuai dengan rekomendasi reviewer, hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh variabel disajikan dalam satu tabel terpadu berikut ini. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,229), dan seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.



Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Seluruh Variabel

No	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket.	Cronbach's Alpha
1	E-WOM (X1)	X1.1	0,690	0,229	Valid	0,903
2		X1.2	0,673	0,229	Valid	(Reliabel)
3		X1.3	0,499	0,229	Valid	

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

4		X1.4	0,507	0,229	Valid	
5		X1.5	0,705	0,229	Valid	
6		X1.6	0,636	0,229	Valid	
7		X1.7	0,649	0,229	Valid	
8		X1.8	0,414	0,229	Valid	
9		X1.9	0,690	0,229	Valid	
10		X1.10	0,590	0,229	Valid	
11		X1.11	0,693	0,229	Valid	
12		X1.12	0,601	0,229	Valid	
13		X1.13	0,691	0,229	Valid	
14		X1.14	0,817	0,229	Valid	
15		X1.15	0,724	0,229	Valid	
16		X1.16	0,660	0,229	Valid	
17	Keb. Produk (X2)	X2.1	0,757	0,229	Valid	0,914
18		X2.2	0,718	0,229	Valid	(Reliabel)
19		X2.3	0,859	0,229	Valid	
20		X2.4	0,734	0,229	Valid	
21		X2.5	0,844	0,229	Valid	
22		X2.6	0,839	0,229	Valid	
23		X2.7	0,829	0,229	Valid	
24		X2.8	0,739	0,229	Valid	
25	Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,752	0,229	Valid	0,863
26		X3.2	0,779	0,229	Valid	(Reliabel)
27		X3.3	0,728	0,229	Valid	
28		X3.4	0,779	0,229	Valid	
29		X3.5	0,637	0,229	Valid	
30		X3.6	0,752	0,229	Valid	
31		X3.7	0,664	0,229	Valid	
32		X3.8	0,620	0,229	Valid	
33	Kep. Pembelian (Y)	Y.1	0,542	0,229	Valid	0,870
34		Y.2	0,581	0,229	Valid	(Reliabel)
35		Y.3	0,667	0,229	Valid	
36		Y.4	0,560	0,229	Valid	
37		Y.5	0,662	0,229	Valid	
38		Y.6	0,643	0,229	Valid	
39		Y.7	0,667	0,229	Valid	
40		Y.8	0,681	0,229	Valid	
41		Y.9	0,626	0,229	Valid	
42		Y.10	0,664	0,229	Valid	
43		Y.11	0,751	0,229	Valid	
44		Y.12	0,665	0,229	Valid	

Sumber: Data diolah, 2026

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

N	Nilai K-S	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
74	0,057	0,200	> 0,05	Normal

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji, nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,057 dengan signifikansi 0,200 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Batas Tolerance	Batas VIF	Ket.
Electronic Word of Mouth	0,478	1,337	> 0,10	< 10	Baik
Keberagaman Produk	0,638	1,568	> 0,10	< 10	Baik
Persepsi Harga	0,525	1,906	> 0,10	< 10	Baik

Sumber: Data diolah, 2026

Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,823	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keberagaman Produk	0,914	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,463	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2026



Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 4,194 + 0,244X_1 + 0,078X_2 + 0,754X_3 + e$$

Konstanta sebesar 4,194 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap memiliki nilai positif pada kondisi variabel independen konstan. Seluruh variabel independen memiliki koefisien positif, yang berarti e-WOM, keberagaman produk, dan persepsi harga searah dengan keputusan pembelian. Persepsi harga memiliki pengaruh paling dominan (0,754), diikuti e-WOM (0,244), sedangkan keberagaman produk memiliki pengaruh paling kecil (0,078).

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,764	0,584	0,566	4,38180

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai R sebesar 0,764 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,584 mengindikasikan bahwa 58,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh e-WOM, keberagaman produk, dan persepsi harga, sedangkan 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2296,475	3	765,492	32,789	<0,001
Residual	1634,242	70	23,346		
Total	3930,716	73			

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai F hitung sebesar 32,789 dengan signifikansi <0,001 jauh di bawah 0,05, sehingga secara simultan e-WOM, keberagaman produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t



Model	Koef. B	Std. Error	Std. Beta	t	Sig.
Konstanta	4,194	4,091	-	1,025	0,309
E-WOM (X1)	0,244	0,065	0,337	3,779	<0,001
Keberagaman Produk (X2)	0,078	0,131	0,057	0,595	0,554
Persepsi Harga (X3)	0,754	0,160	0,502	4,716	<0,001

Sumber: Data diolah, 2026

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner kaki lima di kawasan Dadaha Tasikmalaya ($\beta = 0,244$; $t = 3,779$; sig. <0,001), sehingga H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kadek & Rafalina, (2025), Ainun & Muslichah, (2022), Ismagilova et al., (2020), serta Abubakar et al., (2023) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks kuliner kaki lima di Dadaha, ulasan dan rekomendasi yang diperoleh konsumen melalui media digital menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan melalui mekanisme kepercayaan konsumen: informasi yang berasal dari sesama konsumen dianggap lebih objektif dan sesuai kondisi nyata di lapangan dibandingkan informasi dari pedagang itu sendiri Abubakar et al., (2023). Konsumen yang

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

terpapar ulasan positif secara digital cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi dalam memilih pedagang tertentu di antara banyaknya pilihan yang tersedia di kawasan Dadaha.

Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,078$; $t = 0,595$; sig. = $0,554$), sehingga H2 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa banyaknya pilihan menu bukan menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen kuliner kaki lima.

Hasil observasi lapangan dan kajian literatur memberikan penjelasan atas temuan ini. Konsumen kuliner kaki lima di Dadaha sering datang bukan karena banyaknya variasi menu, melainkan karena ciri khas produk, reputasi pedagang, harga yang terjangkau, dan pengalaman konsumsi sebelumnya. Berbeda dari konteks ritel modern atau supermarket di mana keragaman produk menjadi faktor penarik utama Fitrianiingsih, F., Damanik, A. Z., & Zuliany, (2022), kuliner kaki lima umumnya menawarkan menu terbatas namun memiliki keunikan tersendiri yang justru menjadi identitas pedagang. Pada sektor kuliner informal, konsumen yang melakukan pembelian berulang lebih dipengaruhi oleh faktor relasional seperti kepercayaan terhadap pedagang, keakraban, dan nilai ekonomis, bukan keanekaragaman pilihan. Temuan ini relevan bagi pedagang kaki lima untuk lebih memfokuskan sumber daya pada peningkatan kualitas dan ciri khas produk unggulan daripada memperluas variasi menu secara berlebihan.



Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga terbukti berpengaruh positif, signifikan, dan menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ($\beta = 0,754$; $t = 4,716$; sig. $<0,001$; Standardized Beta = $0,502$), sehingga H3 diterima. Temuan ini mendukung penelitian (Fitriani, 2023) dan Nuseir, (2022).

Dominannya persepsi harga pada konsumen kuliner kaki lima dapat dijelaskan melalui karakteristik khas sektor informal. Produk kuliner kaki lima dibeli secara langsung, cepat, dan sering kali dibandingkan dengan pedagang lain di lokasi yang sama sehingga konsumen memiliki referensi harga yang mudah terbentuk. Konsumen sektor informal umumnya sensitif terhadap harga karena mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan porsi dan kualitas makanan, serta daya saing harga dibanding pedagang lain di kawasan Dadaha. Ketika harga dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, konsumen cenderung lebih yakin dan tidak ragu untuk melakukan pembelian, bahkan menjadikannya kebiasaan. Temuan ini menegaskan bahwa penetapan harga yang adil dan transparan merupakan strategi utama bagi pedagang kaki lima untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan



Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa secara simultan e-WOM, keberagaman produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner kaki lima di kawasan Dadaha Tasikmalaya ($F = 32,789$; sig. $<0,001$; $R^2 = 0,584$). Secara parsial, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengkonfirmasi bahwa ulasan dan rekomendasi digital membangun kepercayaan konsumen. Keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa dalam konteks kuliner kaki lima, keputusan pembelian lebih kuat dipengaruhi oleh persepsi nilai harga dan informasi sosial digital dibandingkan banyaknya variasi produk yang ditawarkan. Persepsi

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

harga merupakan faktor paling dominan, mencerminkan tingginya sensitivitas konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga di kawasan Dadaha. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen dengan membuktikan bahwa dinamika keputusan pembelian pada sektor kuliner informal memiliki karakteristik yang berbeda dari sektor ritel formal. Secara praktis, pedagang kaki lima di kawasan Dadaha perlu mengutamakan strategi penetapan harga yang adil dan transparan, serta aktif memanfaatkan ulasan digital sebagai media promosi guna meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen. Bagi pelaku usaha kuliner kaki lima di kawasan Dadaha Tasikmalaya, disarankan untuk lebih memperhatikan penetapan harga agar sesuai dengan daya beli konsumen serta sebanding dengan kualitas yang diberikan. Selain itu, pelaku usaha perlu memanfaatkan media digital secara lebih optimal untuk mendorong terbentuknya e-WOM yang positif. Meskipun keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan, inovasi pada produk unggulan tetap dianjurkan untuk menjaga keunikan dan daya tarik usaha. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, lokasi, atau kepercayaan konsumen, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif.

Daftar Pustaka

- Ahmadin & Misbawati, 2025. (n.d.). *Opportunities and Challenges for Informal Sector Economic Development : The Case of Street Vendors in Makassar City*. 2(4), 21–26.
- Ainun, H., & Muslichah, I. (2022). *Kepuasan terhadap Niat Beli dan Niat WOM pada Situs Social Commerce Kecantikan di Indonesia*. 01(06), 88–100.
- Apriandi, D. W., Agustin, N., & Sugandi, A. (2021). The Effect Of Halal Certification And Price Perception On Purchasing Decisions (Survey Of Ms Glow Skincare Consumers In Subang Regency). *Tsarwatica (Islamic Economic, Accounting, And Management Journal)*, 3.
- Arifah, M., Asnawi, A., & Listyawati, L. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Mabruro Arifah. *Liling Listyawati SAB*, 2(1), 307–322.
- Fitriani, N. (2026). *Imlek: Momentum yang Menggerakkan UMKM Jabar*. Open Data Jabar. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/artikel/imlek-momentum-yang-menggerakkan-umkm-jabar>
- Fitrianiingsih, F., Damanik, A. Z., & Zuliany, R. (2022). Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 14–19.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kadek, N., & Rafalina, T. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing , Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Kering Pada Online Shop*. 14(01), 43–52.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan UMKM Indonesia 2023. *Kementerian Koperasi Dan UKM*. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76510>
- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen :*

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

- Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112–128.
<https://doi.org/10.53866/Jimi.V3i2.283>
- Mimi, & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124–131.
- Sugiyono 2019 (*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*).pdf. ALFABETA.
- Susilowati, Hartono, & S. (2022). *PASCIDA: Program Peningkatan Pengetahuan Siswa tentang Pencegahan ISPA dan Diare di Desa Muara Bengkal Ilir*. 6(4), 6061–6068.