



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Literatur Review: Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kuliner UMKM Di Marketplace

¹Maggie Leria, ²Eka Saputra Dharma, ³Claudie Tiofanny

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Sumatera Utara, Indonesia

e-mail: maggielerian01@gmail.com, ekasd2005@gmail.com, claudie.tiofanny@gmail.com

ABSTRACT

The Development of Digital Technology and Marketplaces had changed consumer behavior in making purchasing decisions, especially for MSME culinary products. This study aims to examine the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and information quality on purchasing decisions through a literature review approach using the Systematic Literature Review (SLR) method. The research employed a qualitative approach by collecting data from various relevant national and international journals, which were then analyzed using the Miles and Huberman model consisting of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that e-WOM and information quality generally have a positive and significant effect on purchasing decisions. Consumers tend to trust reviews from other users as well as product information that is clear, accurate, and relevant. However, several studies show that e-WOM does not always have a direct effect, but may influence purchasing decisions through mediating variables such as purchase intention. In conclusion, e-WOM and information quality are important factors in shaping consumer purchasing decisions in marketplaces.

Keywords: *Customer Satisfaction; E-Commerce; E-Payment; Paylater*



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



ABSTRAK

Perkembangan Teknologi Digital dan marketplace telah mengubah perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya pada produk kuliner UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui pendekatan literature review dengan metode Systematic Literature Review (SLR). Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data dari berbagai jurnal nasional dan internasional yang relevan, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil kajian menunjukkan bahwa e-WOM dan kualitas informasi secara umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan pengguna lain serta informasi produk yang jelas, akurat, dan relevan. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa e-WOM tidak selalu berpengaruh langsung, melainkan dapat melalui variabel mediasi, seperti minat beli. Kesimpulannya, e-WOM dan kualitas informasi merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di marketplace.

Kata Kunci: *e-WOM; Kualitas Informasi; Keputusan Pembelian; Marketplace; UMKM*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Kehadiran *Marketplace* sebagai platform perdagangan elektronik memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh berbagai produk, termasuk produk kuliner UMKM. Marketplace tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga menjadi media pertukaran informasi antar konsumen melalui fitur ulasan, komentar, dan penilaian produk. Kondisi tersebut mendorong munculnya *Electronic Word Of Mouth* (e WOM) sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara elektronik melalui media internet, media sosial, maupun platform *Marketplace* yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman mengenai suatu produk atau layanan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam *Principles of Marketing*,



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam konteks digital, e-WOM menjadi lebih efektif karena informasi yang disampaikan dapat diakses dengan cepat dan menjangkau konsumen dalam jumlah besar.

Produk kuliner UMKM menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di *Marketplace*. Persaingan yang semakin ketat membuat pelaku UMKM harus mampu membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang berkualitas dan ulasan positif dari pelanggan. Kualitas informasi menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan kejelasan, kelengkapan, relevansi, dan keakuratan informasi sebelum memutuskan pembelian. Informasi yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk kuliner yang ditawarkan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian oleh Panasea et al. (2025) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z.

Selain itu, penelitian Wijayanti & Farida (2025) menemukan bahwa e-WOM dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* pada pengguna *Shopee Paylater*. Penelitian lain oleh Shefinka et al. (2025) juga menjelaskan bahwa komunikasi e-WOM dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z.

Selain e-WOM, kualitas informasi juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen *Marketplace* cenderung mencari informasi produk secara detail sebelum melakukan transaksi, terutama pada produk kuliner yang berkaitan dengan rasa, kualitas bahan, harga, serta keamanan produk. Informasi yang lengkap dan terpercaya dapat meningkatkan minat serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Sebaliknya, informasi yang kurang jelas dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Penelitian Tsalisa et al. (2025). menunjukkan bahwa e-WOM di media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli suatu produk. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memperhatikan kualitas informasi dan membangun komunikasi digital yang baik agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *Marketplace*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner UMKM di *Marketplace* menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menjadi masukan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan strategi pemasaran digital melalui optimalisasi e-WOM dan penyajian informasi produk yang berkualitas.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi digital antar konsumen yang berisi opini, pengalaman, rekomendasi, maupun ulasan mengenai produk atau layanan melalui media internet, seperti media sosial, forum daring, dan *Marketplace*. Kehadiran e-WOM memungkinkan informasi menyebar dengan cepat dan menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas dibandingkan komunikasi tradisional. Melalui e-WOM, konsumen dapat memperoleh informasi, bertukar pendapat, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain secara *Online* (Nyoko & Samuel, 2021).



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



E-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi sosial dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Melalui interaksi ini, konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berperan sebagai agen komunikasi yang menyebarkan pengalaman mereka kepada orang lain (Yang et al., 2022). Hal ini dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi yang bersifat perusahaan karena didasarkan pada pengalaman nyata pengguna (An & Ngo, 2025).

Selain itu, bentuk E-WOM yang disampaikan secara visual, seperti gambar atau video, cenderung lebih persuasif dibandingkan teks karena mampu memberikan bukti sosial yang nyata, meningkatkan kepercayaan, dan membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Bui et al., 2025). Strategi ini juga lebih efisien dari sisi biaya dan bersifat konsumen ke-*Konsumen*, sehingga memudahkan penyebaran informasi tentang produk tanpa memerlukan investasi besar (Yusuf et al., 2025).

Beberapa Indikator yang dapat mengukur *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menurut **(SITASI)**, adalah (1), (2), (3), dan (4).

Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *Online*. Dalam konteks *Marketplace*, konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sehingga informasi yang disajikan oleh penjual menjadi sumber utama dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang berkualitas dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk, manfaat produk, serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas informasi merupakan kemampuan suatu informasi dalam memberikan manfaat, kejelasan, ketepatan, serta relevansi bagi pengguna informasi dalam mengambil keputusan. Informasi yang disampaikan secara



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



lengkap, akurat, relevan, dan mudah dipahami akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun penjual pada *Marketplace*.

Kualitas informasi pada *Marketplace* dapat dilihat melalui beberapa indikator, seperti kelengkapan informasi produk, keakuratan informasi, relevansi informasi, kemudahan dipahami, dan ketepatan waktu informasi. Informasi produk yang lengkap meliputi deskripsi produk, harga, komposisi, ukuran, foto produk, hingga detail pengiriman. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan dan Kusmayadi (2021) menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa informasi yang jelas, akurat, dan relevan mampu meningkatkan rasa percaya konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *Online*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi merupakan faktor penting dalam *Marketplace* karena mampu membantu konsumen dalam memperoleh gambaran produk secara lebih jelas sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner UMKM secara *Online*.

Indikator Kualitas Informasi

Menurut DeLone dan McLean (2003), kualitas informasi dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu Akurasi Informasi (Accuracy), Relevansi Informasi (Relevance), Ketepatan Waktu Informasi (Timeliness), dan Kelengkapan Informasi (Completeness). Dalam *Marketplace*, kualitas informasi yang baik akan membantu konsumen memahami produk secara lebih jelas sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Adapun indikator kualitas informasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Kelengkapan Informasi

Informasi produk disajikan secara lengkap, seperti deskripsi produk, harga, ukuran, komposisi, serta detail produk lainnya.

2. Keakuratan Informasi

Informasi yang diberikan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya dan tidak menyesatkan konsumen.

3. Relevansi Informasi

Informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan.

4. Kemudahan Dipahami

Informasi produk disampaikan dengan bahasa yang jelas, mudah dipahami, dan tidak membingungkan konsumen

5. Ketepatan Waktu Informasi

Informasi yang diberikan bersifat terbaru dan sesuai dengan kondisi produk saat ini, seperti ketersediaan stok maupun harga produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Dalam era digital, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh informasi yang tersedia di marketplace, ulasan konsumen, serta pengalaman pengguna lain yang diperoleh melalui media digital.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta informasi yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian biasanya terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan,



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam marketplace, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk. Informasi tersebut dapat berupa deskripsi produk, ulasan pelanggan, rating produk, maupun rekomendasi dari konsumen lain melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM). Oleh karena itu, keputusan pembelian pada marketplace sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi dan komunikasi digital yang tersedia pada platform tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Susilo dan Yoestini (2024) menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM), harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui media sosial. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan dan informasi produk sebelum menentukan keputusan pembelian secara online.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai informasi yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks produk kuliner UMKM di marketplace, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas informasi produk dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang diterima konsumen melalui media digital.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk melihat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melalui proses pertimbangan terhadap informasi dan alternatif produk yang tersedia.

Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi:



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



1. Kemantapan dalam Membeli Produk

Konsumen memiliki keyakinan dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

2. Kebiasaan Membeli Produk

Konsumen melakukan pembelian produk secara berulang berdasarkan pengalaman sebelumnya.

3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain setelah melakukan pembelian.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali produk yang sama di kemudian hari.

5. Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan

Produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan kualitatif. Menurut Siregar et al. (2024), Systematic Literature Review merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan berbagai hasil penelitian yang relevan secara sistematis untuk memperoleh kesimpulan yang komprehensif terkait suatu topik penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur dari berbagai jurnal nasional terindeks SINTA dan jurnal internasional yang relevan melalui database Google Scholar, Garuda, dan portal jurnal ilmiah lainnya. Selanjutnya, artikel yang diperoleh diseleksi berdasarkan kesesuaian topik, tahun publikasi, serta keterkaitan variabel penelitian, yaitu electronic word of mouth (e-WOM), kualitas informasi, dan keputusan pembelian pada produk kuliner UMKM di marketplace.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Pada tahap analisis data, penelitian ini menggunakan beberapa tahapan, yaitu identifikasi, seleksi, evaluasi, dan sintesis literatur. Tahap identifikasi dilakukan dengan mengumpulkan artikel yang berkaitan dengan pengaruh e-WOM dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Tahap seleksi dilakukan dengan memilih jurnal yang memiliki relevansi tinggi terhadap objek penelitian UMKM kuliner di marketplace. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan dengan menelaah kualitas isi, metode penelitian, dan hasil penelitian dari setiap artikel yang digunakan. Pada tahap akhir, sintesis dilakukan dengan menggabungkan hasil penelitian terdahulu sehingga diperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai hubungan antara electronic word of mouth, kualitas informasi, dan keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner UMKM di marketplace. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran teoritis yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital (Siregar et al., 2024).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian dari berbagai penelitian terdahulu, diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace*, khususnya pada produk kuliner UMKM. Perkembangan teknologi digital menyebabkan konsumen semakin bergantung pada informasi *Online* sebelum melakukan pembelian produk. Konsumen cenderung mencari *Ulasan*, *Rating*, *Komentar*, serta *Pengalaman Pengguna* lain sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* maupun media digital lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Atila, Dalimunte, dan Dharma (2023) menunjukkan bahwa E-WOM dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine di



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Kota Medan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa ulasan konsumen dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Fadila dan Yulianto (2025) juga menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Moo Bakso di Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi dari konsumen kepada konsumen lain masih menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM.

Selanjutnya, Hermawan, Putri, dan Ginanjar (2026) menemukan bahwa E-WOM dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen UMKM Seblak Mamam Foodies di Kota Sukabumi. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Maulida Rahmi Nasution, Abdul Rasyid, dan Zuhriah (2024) menunjukkan bahwa dimensi E-WOM seperti relevansi informasi, akurasi informasi, dan nilai informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Official Shop di *Shopee*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Pahlevi et al. (2024) juga menemukan bahwa E-WOM dan *Online Consumer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *Shopee*. Ulasan konsumen dianggap mampu memberikan gambaran mengenai kualitas produk sehingga membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian Putri dan Sutarmin (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan E-WOM berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel minat beli. Hasil tersebut



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



menunjukkan bahwa E-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui faktor mediasi tertentu.

Sholikhah, Simanullang, dan Prasetya (2025) menemukan bahwa digital *Marketing* dan E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Nilu Kopi di Yogyakarta. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Siburian dan Husein (2026) menyatakan bahwa E-WOM, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop* di Kota Batam. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen pada platform digital.

Penelitian Sopiyan dan Kusmayadi (2021) menunjukkan bahwa kualitas informasi dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Kabupaten Karawang. Hasil tersebut memperkuat bahwa informasi yang jelas, relevan, dan mudah dipahami dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Selain itu, Susilo dan Yoestini (2024) menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui media sosial. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk ulasan konsumen lain, sebelum melakukan pembelian produk kuliner secara online.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kuliner UMKM pada *Marketplace*.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Atila, Dalimunte, & Dharma (2023)	Pengaruh E-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Azarine	Kuantitatif	E-WOM dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Fadila & Yulianto (2025)	Pengaruh kualitas produk, media sosial, dan WOM terhadap keputusan pembelian UMKM Moo Bakso	Kuantitatif	WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Hermawan, Fitri, & Ginanjar (2026)	Pengaruh E-WOM, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang	Kuantitatif	E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
Nasution, Rasyid, & Zuhriah (2024)	Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian Somethinc di Shopee	Kuantitatif	Relevansi dan akurasi informasi memengaruhi keputusan pembelian
Pahlevi et al. (2024)	Pengaruh E-WOM dan <i>online consumer review</i> terhadap keputusan pembelian melalui Shopee	Kuantitatif	E-WOM dan OCR berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Putri & Sutarmin (2025)	Pengaruh kualitas produk, E-WOM, dan lokasi terhadap keputusan pembelian	SEM	E-WOM berpengaruh tidak langsung melalui minat beli



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Sholikhah, Simanullang, & Prasetya (2025)	Pengaruh digital marketing dan E-WOM terhadap minat beli konsumen	Kuantitatif	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli
Siburian & Husein (2026)	Pengaruh E-WOM, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian TikTok Shop	Kuantitatif	Semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Sopiyan & Kusmayadi (2021)	Pengaruh kualitas informasi dan E-WOM terhadap keputusan pembelian Shopee	Path Analysis	Kualitas informasi dan E-WOM berpengaruh signifikan
Susilo & Yoestini (2024)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian makanan melalui media sosial	Regresi Linear Berganda	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Berdasarkan hasil kajian dari berbagai penelitian terdahulu, diketahui bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace, khususnya pada produk kuliner UMKM. Perkembangan teknologi digital menyebabkan konsumen semakin bergantung pada informasi online sebelum melakukan pembelian produk. Konsumen cenderung mencari ulasan, rating, komentar, serta pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Atila, Dalimunte, dan Dharma (2023) menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di Kota Medan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



lain mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM menjadi salah satu bentuk komunikasi digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Maulida Rahmi Nasution, Abdul Rasyid, dan Zuhriah (2024) menunjukkan bahwa dimensi E-WOM seperti relevansi informasi, akurasi informasi, dan nilai informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. Temuan tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih memperhatikan kualitas informasi dibandingkan jumlah informasi yang tersedia. Informasi yang jelas, akurat, dan relevan mampu meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian produk secara online.

Selain E-WOM, kualitas informasi juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sopiyan dan Kusmayadi (2021), kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kabupaten Karawang. Informasi produk yang lengkap, mudah dipahami, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan.

Dalam konteks produk kuliner UMKM, kualitas informasi menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, konsumen sangat bergantung pada informasi yang tersedia pada marketplace, seperti deskripsi produk, foto produk, ulasan pelanggan, serta rating produk. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pahlevi et al. (2024) juga menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth dan online consumer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Shopee. Ulasan konsumen dianggap mampu memberikan gambaran mengenai kualitas produk dan pengalaman penggunaan produk



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



secara nyata sehingga membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian oleh Susilo dan Yoestini (2024) menunjukkan bahwa E-WOM, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui media sosial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam pembelian produk kuliner secara online, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan ulasan dan pengalaman konsumen lain sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace. Informasi yang berkualitas serta ulasan positif dari konsumen lain mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk kuliner UMKM secara online.

Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner perlu memperhatikan kualitas informasi produk yang disajikan pada marketplace, seperti deskripsi produk, foto produk, harga, serta detail produk lainnya. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh ulasan positif dari konsumen. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat meningkat sehingga mampu mendorong keputusan pembelian pada marketplace.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dari sepuluh penelitian terdahulu yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) dan kualitas informasi memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk yang dipasarkan melalui marketplace dan media digital. Secara umum, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa e-WOM



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai ulasan, pengalaman, dan rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan informasi yang berasal dari penjual. Selain itu, e-WOM juga terbukti dapat memengaruhi minat beli, minat beli ulang, hingga membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Selanjutnya, kualitas informasi juga terbukti menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang jelas, akurat, relevan, dan lengkap mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi ketidakpastian dalam membeli produk, terutama pada produk kuliner UMKM yang tidak dapat diperiksa secara langsung sebelum pembelian.

Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian, seperti adanya temuan bahwa e-WOM tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan dapat berpengaruh melalui variabel mediasi seperti minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM bersifat kompleks dan dapat dipengaruhi oleh faktor lain dalam proses keputusan konsumen. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth dan kualitas informasi merupakan faktor penting yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace. Kedua variabel tersebut menjadi dasar utama dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk UMKM, khususnya pada sektor kuliner di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering The Influence Of Social Media Marketing Activities On Generation Z ' S Purchase Intentions And Ewom For Organic Cosmetics. *PLoS One*, 20(6), 1–27. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953>
- Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How Perceived eWOM In Visual Form Influences Online Purchase Intention On Social Media : A Research Based On The SOR Theory. *PLoS One*, 20(7), 1–33. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093>



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education Limited. <https://books.google.co.id/books?id=hXOPCwAAQBAJ>
- Nyoko, A. E. L., & Semuel, A. D. D. (2021). Nyoko & Semuel, 2021. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Panasea, I. G. N. O., Sawitri, N. L. P. W., Darmantara, M. S., & Suantari, N. P. R. (2025). How positive emotion shapes the effect of price discounts and E-WOM on online impulsive buying. *International Research Journal Of Management, IT and Social Sciences*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v13n1.2578>
- Shefinka, N. J., Aditasari, K., Kristanto, T., & Sumantri, B. A. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk Kosmetik E-Commerce. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(3), 6060–6070. <https://doi.org/https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i3.3793>
- Siregar, A. I., Pasaribu, J. P. K., & Albetris. (2024). Systematic Literature Review : The Relationship Of E- Word Of Mouth With Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 13–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.34006/jmbi.v13i1.173>
- Tsalisa, S., Agustina, & Setiyarini, T. (2025). Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Di Media Sosial Terhadap. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(2008), 8019–8025. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i3.51073>
- Wijayanti, M. D., & Farida, N. (2025). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth dan Sales Promotion terhadap Perceived Usefulness melalui E-Customer Trust sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Shopee Paylater. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(01), 64–75.
- Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A. Al, Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable Customer Retention Through Social Media Marketing Activities Using Hybrid SEM-Neural Network Approach. *PLoS ONE*, 17(3 March), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Yusuf, M., Izza, N., Naswa, R. A., Maknuun, J., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Makanan. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 105–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i3.887>