



Pengaruh *E-Promotion*, *E-WOM* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*

Dian Citaningtyas Ari Kadi^{1*}, Hari Purwanto², Linda Dwi Ramadani³

¹²³ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

*Corresponding author: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Article Info:

Received : Agustus 2021
Revised : September 2021
Accepted : September 2021
DOI : [10.21067/mbr.v5i2.5833](https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833)
Copyright : Management and Business Review

Keywords : *E-Promotion*, *E-WOM*, location, consumer satisfaction, purchase decision.

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of *E-Promotion*, *E-WOM* and location on consumer satisfaction through purchase decisions as intervening variables. The research used is quantitative research with a sample of 384 respondents. Using a 5-point Likert Scale and Path Analysis was used for analysis and hypothesis testing. The findings of this study indicate that *E-Promotion*, *E-WOM* and location have an effect on consumer satisfaction and purchase decisions. While other findings Purchase Decisions act as a mediation of the relationship between *E-Promotion*, *E-WOM* and location on consumer satisfaction. For further research, it is possible to enter the buying interest variable.

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *E-Promotion*, *E-WOM* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sampel 384 responden. Menggunakan Skala Likert 5 point dan analisis Jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk analisis dan uji hipotesis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Promotion*, *E-WOM* dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan temuan lainnya keputusan pembelian berperan sebagai mediasi hubungan antara *E-Promotion*, *E-WOM* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. untuk penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel minat beli.

This is an open access article under the CC-BY licence.



Pendahuluan

Industri UMKM di Tanah Air saat ini menghadapi situasi yang sulit di lingkungan bisnis yang selalu berubah secara kompleksitas ini. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting untuk perekonomian negara atau daerah, termasuk di Indonesia. Perkembangan sektor UMKM akan berkontribusi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan untuk mengurangi angka kemiskinan negara.

Salah satu UMKM yaitu Sentra Ayam Panggang Gandu Bu Setu. Yang beralamat di Jl. Karyausaha, Ds. Gandu, RT. 07/ RW. 01, Krajan, Karangrejo, Kabupaten Magetan. Sentra Ayam Panggang Gandu Bu Setu ini merupakan salah satu obyek wisata kuliner, keberadaannya sangat terkenal lebih dari 30 tahun yang lalu (Ibu Yatini, 24 Desember 2020, 15:30 WIB).

Promosi merupakan tindakan berupa informasi satu arah bagi seseorang untuk melakukan penukaran dan pembelian (Swastha & Basu, 2002). *E-Promotion* yang dilakukan melalui media sosial di Instagram yang kurang menarik yang menjadikan permasalahan. *E-WOM* adalah suatu aktivitas dimana konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan merasa puas akan membagikan informasi tentang suatu produk tersebut kepada konsumen lain, sehingga akan memotivasi konsumen lain untuk ikut membeli. Dengan adanya informasi yang disebaran maka otomatis memunculkan rasa penasaan dari calon konsumen. Namun dengan adanya lokasi yang kurang strategis maka membuat calon konsumen merasa kesusahan untuk mencarinya, apalagi jika menggunakan kendaraan pribadi. Pada masa pandemi *Covid-19* juga membatasi kunjungan untuk makan ditempat (*dine in*) sehingga membuat kepuasan konsumen menjadi menurun. Selain itu selama pandemi *Covid-19* keputusan pembelian dari konsumen juga mengalami penurunan yang drastis karena adanya pembatasan aktivitas di daerah Magetan.

Penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa *E-Promosi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Istanti, 2017; Sindunata & Wahyudi, 2018). *E-WOM* juga akan berpengaruh terhadap kepuasan (Putra, 2017), dimensi *E-WOM* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan kepuasan konsumen (Pasaribu & Yuliawati, 2019; Susilo *et al.*, 2018). Penelitian Yan *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi juga akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Bailia *et al.*, 2014; Saragih, 2020). Oktarina (2018) menguji adanya hubungan positif antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen. Namun masih ada perbedaan hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki efek pada kepuasan pelanggan (Sanny *et al.*, 2021). Masih adanya peluang penelitian menguji pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan dengan menambahkan peran *E-Promotion*, *E-WOM* serta lokasi pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Menurut catatan jumlah pembeli UMKM Ayam Panggang Gandu Bu Setu pada tahun 2020 khususnya di bulan September, Oktober dan November di masa pandemi *Covid-19* setelah era *New Normal* mengalami peningkatan pembeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-Promotion*, *E-WOM* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen serta peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

***E-Promotion* dan Keputusan Pembelian**

Penelitian terdahulu menemukan bahwa variabel *e-promotion website* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Pramudita & Agustia, 2020). Demikian pula penelitian Suharsono dan Sari (2019) dan Kuspriyono (2017) menjelaskan bahwa variabel promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *E-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

***E-WOM* dan Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian tentang *E-WOM* menjelaskan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Sindunata & Wahyudi, 2018; Sudarita & Tandyonomanu, 2020). Secara khusus Nurfarida dan Sudarmiatin (2021) menjelaskan bahwa *E-WOM* melalui sosial media merupakan strategi yang efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, karena sosial media akan meningkatkan komunikasi pelanggan selain image produk.

H2: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lokasi dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor lokasi (Gultom, 2020). Demikian pula hasil penelitian Senggetang *et al.* (2019) bahwa lokasi dan promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Husen *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa lokasi beserta *word of mouth* merupakan faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

***E-Promotion* dan Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian Yulianto (2020); menemukan bahwa variabel promosi online memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula penelitian Arifin dan Rachmadi (2021) menemukan bahwa *e-promotion* menjadi faktor penentu kepuasan konsumen, serta penelitian Widodo dan Murwatiningsih (2019) dimana promosi akan mempengaruhi kepuasan konsumen, yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas.

H4 : *E-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

E-WOM dan Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan Kartika dan Ganarsih (2019) menemukan bahwa variabel *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga penelitian (Shi *et al.*, 2016) menyatakan ternyata bahwa *E-WOM* baik positif maupun negatif akan mempengaruhi kepuasan. Ren (2012) menyatakan bahwa *word of mouth* akan mempengaruhi kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian.

H6: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Lokasi dan Kepuasan Konsumen

Penelitian selanjutnya juga dilakukan Efnita (2017) menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Yan *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi juga akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Bailia *et al.*, 2014; Saragih, 2020).

H5: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Begitu juga dengan penelitian Oktarina (2018) menemukan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula penelitian Lukman (2014) dan Wariki *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa ternyata hubungan variabel kepuasan pembelian akan dipengaruhi oleh keputusan pembelian.

H7: Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Peran Mediasi Keputusan Pembelian

Penelitian selanjutnya juga dilakukan Budiono (2020) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara promosi online terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian berperan sebagai mediasi pengaruh promosi online terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah & Saputri (2020) yang memiliki hasil bahwa promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

H8: *E-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Kemudian, penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Pasaribu dan Yuliawati (2019) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *E-WOM* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. variabel keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi yang secara signifikan mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan

penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Ganarsih (2019) yang memiliki hasil bahwa *E-WOM* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

H9: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Penelitian selanjutnya juga dilakukan Saragih (2020) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wariki *et al.* (2015) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

H10: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*) mediasi Sobel Test. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-Promotion*, *E-WOM*, lokasi, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan teridentifikasi secara pasti. Ukuran populasi tidak diketahui dikarenakan tidak terdapat data tentang berapa banyak jumlah pengunjung di UMKM Ayam Panggang Gandu Bu Setu di Kabupaten Magetan. Sampel yang diambil sebanyak 384 responden berdasarkan pada rumus dari Lemeshow (Riduwan & Akdon, 2010). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form* dan menggunakan Skala Likert yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban. Pengujian dilakukan melalui *Software SPSS* Versi 17 dengan menggunakan Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Hipotesis (Uji t) dan *Path Analysis*.

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Gozhali, 2018). Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Syarat dari Uji Validitas ini adalah apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel (Gozhali, 2018). Untuk menentukan

apakah variabel tersebut reliabel atau tidak, dapat dilihat menggunakan *Cronbach Alpha*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E-Promotion</i> (X1)	P1	0,892	0,1002	Valid
	P2	0,873		Valid
	P3	0,878		Valid
<i>E-WOM</i> (X2)	P1	0,885	0,1002	Valid
	P2	0,869		Valid
	P3	0,891		Valid
Lokasi (X3)	P1	0,853	0,1002	Valid
	P2	0,876		Valid
	P3	0,874		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	P1	0,859	0,1002	Valid
	P2	0,861		Valid
	P3	0,817		Valid
Keputusan Pembelian (Z)	P1	0,890	0,1002	Valid
	P2	0,874		Valid
	P3	0,864		Valid

Sumber : Data diolah (2021)

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Sarwoko, 2018). Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronchbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Ket
<i>E-Promotion</i> (X1)	0,855	0,60	Reliabel
<i>E-WOM</i> (X2)	0,857		Reliabel
Lokasi (X3)	0,836		Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,849		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,799		Reliabel

Sumber : Data diolah (2021)

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil Uji t (Parsial) pada tabel 3 dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis. Uji t terhadap *E-Promotion* (X1) diperoleh nilai sig. 0,000 < 0,05, maka H1 diterima, bahwa *E-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t terhadap *E-WOM* (X2) diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima, sehingga *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t terhadap lokasi (X3) diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima, sehingga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji t Model 1

<i>Dependent Variable</i>	<i>Unstandardized Coefficient</i>	<i>Standardized Coefficient</i>	t	Sig.
<i>E-Promotion</i>	.347	.343	7.143	.000
<i>E-Wom</i>	.283	.285	5.580	.000
Lokasi	.320	.301	7.234	.000

Independent variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah (2021)

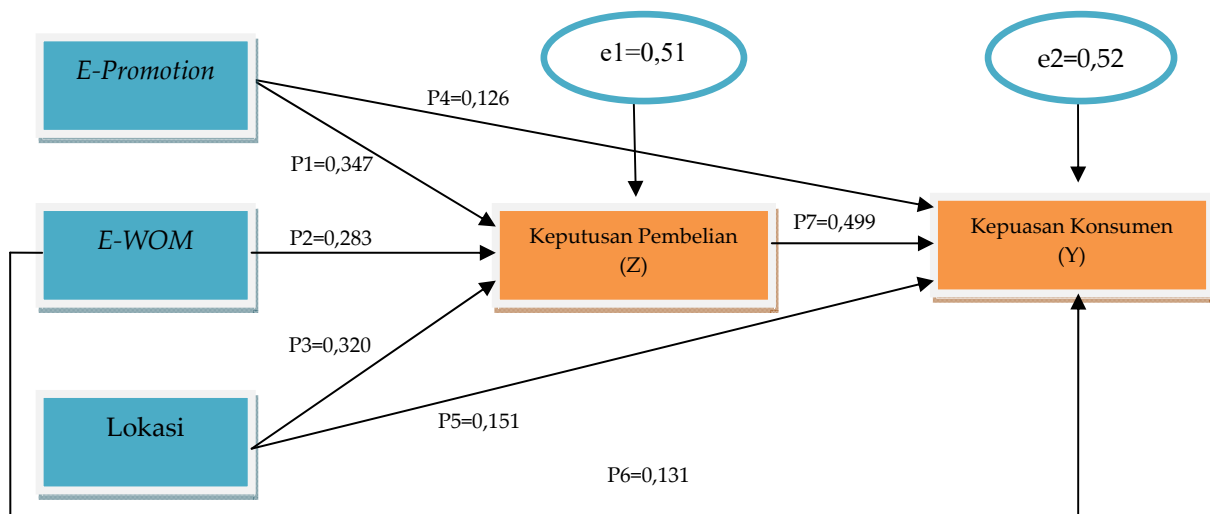
Berdasarkan hasil Uji t (Parsial) untuk model 2 pada tabel 4 dapat dijelaskan bahwa hasil uji t terhadap variabel *E-Promotion* (X1) diperoleh nilai signifikansi $0,010 < 0,05$, maka H4 diterima, jadi *E-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t terhadap *E-WOM* (X2) diperoleh nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, maka H5 diterima, jadi *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji t terhadap lokasi (X3) diperoleh nilai $0,001 < 0,05$, maka H6 diterima, jadi lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji t terhadap keputusan pembelian (Z) diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H7 diterima, jadi keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis pada masing-masing model, maka dapat disusun model analisis jalur pada gambar 1.

Tabel 4. Hasil Uji t Model 2

<i>Dependent Variable</i>	<i>Unstandardized Coefficient</i>	<i>Standardized Coefficient</i>	t	Sig.
<i>E-Promotion</i>	.126	.129	2.597	.010
<i>E-Wom</i>	.131	.136	2.636	.009
Lokasi	.151	.147	3.398	.001
Keputusan pembelian	.499	.516	10.344	.000

Independent variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Data diolah (2021)



Gambar 1. Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pembahasan

E-Promotion terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Suharsono dan Sari (2019); Yuliyanto (2020); Arifin dan Rachmadi (2021); Widodo dan Murwatiningsih (2019) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh adanya *E-Promotion*.

Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa *E-Promotion* memiliki hubungan secara langsung dengan keputusan pembelian pengaruhnya positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Promotion* yang dilakukan di media sosial telah memenuhi aspek pertimbangan dari pembeli dalam melakukan keputusan pembelian pada UMKM Ayam Panggang Gandu Bu Setu.

E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Kartika dan Ganarsih (2019); Sindunata dan Wahyudi (2018); Sudarita dan Tandyonomanu (2020) serta Nurfarida dan Sudarmiadin (Nurfarida & Sudarmiadin, 2021) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *E-WOM*.

Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa akses informasi sudah sangat baik melalui postingan berupa pemberian rekomendasi, informasi, dan saran oleh pengguna sosial media. Karena sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan suatu UMKM. Dengan adanya *E-WOM* pembeli dapat dengan

mudah memperoleh informasi positif dan memperoleh rekomendasi dari pengunjung lain sehingga mereka berkeinginan untuk melakukan keputusan pembelian pada UMKM Ayam Panggang Gandu Bu Setu.

Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yan *et al.* (2018); Gultom (2020); Senggetang *et al.* (2019); dan Husen *et al.* (2018) bahwa bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lokasi.

Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa akses lokasi sudah sangat baik. Dengan adanya lokasi yang tepat, nyaman dan strategis akan berdampak pada para pembeli dapat dengan mudah mengaksesnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, semakin strategis lokasi yang disediakan maka akan membuat konsumen berkeinginan untuk melakukan keputusan pembelian pada UMKM Ayam Panggang Gandu Bu Setu.

E-Promotion terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-Promotion* mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Choerunnisa (2019); Yulianto (2020); Arifin dan Rachmadi (2021); Widodo dan Murwatiningsih (2019) bahwa kepuasan konsumen dapat dicapai dari adanya *E-Promotion*.

Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa semakin bagus dan menarik dari *E-Promotion* yang dilakukan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen di UMKM Ayam Panggang Gandu Bu Setu di Kabupaten Magetan.

E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-WOM* mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Abdelkader (2017); Kartika dan Ganarsih (2019); Shi *et al.* (2016) dan Ren (2012) bahwa *E-WOM* akan menciptakan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa *E-WOM* melalui postingannya yang berupa ulasan kepuasan dari tempat UMKM tersebut pada sosial media. Oleh karena itu, semakin baik *E-WOM* yang disebar di media sosial juga semakin tinggi tingkat informasi yang didapatkan pengunjung melalui media sosial, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada UMKM Ayam Panggang Gandu Bu Setu.

Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan Yang *et al.*, (2017); Efnita (2017); Yan *et al.* (2018); Bailia *et al.* (2014); Saragih (2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi dengan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa lokasi yang strategis dan berpengaruh positif akan membuat konsumen meningkatkan dan menunjukkan kepuasan mereka ketika melakukan pembelian pada UMKM Ayam Panggang Gandu Bu Setu.

Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Puirih *et al.*, (2020); Oktarina (2018); Lukman (2014) dan Wariki *et al.* (2015) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian seseorang ketika melihat dan mendapatkan informasi yang diinginkannya, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen saat melakukan pembelian pada UMKM Ayam Panggang Gandu Bu Setu.

***E-Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh *E-Promotion* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Susilo *et al.*, (2018) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Promotion* dan kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa *E-Promotion* yang dilakukan akan menjadikan keputusan pembelian dan secara tidak langsung akan berujung pada kepuasan konsumen pada UMKM Ayam Panggang Gandu Bu Setu.

***E-WOM* terhadap terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Pasaribu dan Yuliawati (2019) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-WOM* dengan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa *E-WOM* yang digunakan oleh pemilik sebagai strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga secara otomatis juga akan berdampak pada kepuasan konsumen itu sendiri pada UMKM Ayam Panggang Gandu Bu Setu.

Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan keputusan pembelian akan memediasi efek lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Mulyanto (2021) bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa lokasi yang disediakan oleh pemilik UMKM Ayam Panggang Gandu Bu Setu di Kabupaten Magetan sudah sesuai sehingga secara otomatis akan melakukan keputusan pembelian dan juga akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *E-Promotion*, *E-WOM* dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa *E-Promotion*, *E-WOM* dan lokasi yang disediakan serta yang dilakukan oleh Ayam Panggang Gandu Bu Setu telah sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga muncul kepuasan dari konsumen dan memunculkan untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila para konsumen merasakan kepuasan terhadap UMKM ayam panggang Gandu Bu Setu tersebut maka mereka pasti akan melakukan keputusan pembelian dan selanjutnya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian ini memberikan implikasi diharapkan kepada pemilik dapat memilih tempat yang strategis seperti dipinggir jalan raya, serta lebih baik lagi dalam meningkatkan *E-Promotion* dimedia sosial. Hal ini bermanfaat untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dapat berdampak dari kepuasan konsumen pada UMKM Ayam Panggang Gandu Bu Setu di Kabupaten Magetan. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya mengamati pada 5 variabel saja yaitu *E-Promotion*, *E-WOM*, lokasi, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk mengamati variabel lainnya dan mengembangkan teknik serta metode penelitian dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), *Partial Least Square* (PLS) dan lainnya.

Daftar Pustaka

- Abdelkader, O. A. (2017). Relevant Correlations among Reputation, WOM and e-WOM with Satisfaction of Distance Education. *For Economic & Commerce*, 47(2), 563–582. <https://doi.org/10.21608/jsec.2017.40512>
- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128.

- Arifin, R., & Rachmadi, K. R. (2021). Analisis E-Service Quality, Harga dan E-Promotion Terhadap E-Customer Satisfaction. *Inkubis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 133–151. <https://doi.org/10.36418/ink.v3i2.32>
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Choerunnisa, L. (2019, June). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Online Shop Octopus Project Cimahi. *Univ. Sangga Buana*.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>
- Gozhali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UN.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44–53.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi*, 4(1), 14–22.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 289–307.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Perspektif*, 15(2), 147–154.
- Lukman, M. D. (2014). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk teh botol Sosro kemasan kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).

- Mulyanto, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Dari Mulut ke Mulut, Citra Perusahaan dan Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Kupedes PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Pandaan I – Kantor Cabang Pasuruan. *Inovasi Manajemen*, 1(1), 1–10.
- Nurfarida, I. N., & Sudarmiatin, S. (2021). Use of social media marketing in SMEs: driving factors and impacts. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(16), 70–81. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2021-1/16-06>
- Oktarina, D. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 12(1), 9–15. <https://doi.org/10.24127/jm.v12i1.253>
- Pasaribu, K. V., & Yuliawati. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2(2), 99–112. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.439>
- Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2020). E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka. com. *Competitive*, 15(2), 106–114. <https://doi.org/10.36618/competitive.v15i2.961>
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 411–419. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.30237>
- Putra, S. P. A. M. (2017). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan, dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY). *Modus*, 29(2), 201–218. <https://doi.org/10.24002/modus.v29i2.1331>
- Ren, X. Y. (2012). *The Research of Improving the Customer Satisfaction Through Word of Mouth Marketing*. Beijing: Capital University of Economics and Business Press.
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sanny, L., Marselli, D., Effandi, R., & Simek, L. (2021). The Impact of Instagram E-Marketing in SME Fashion Industry on Customer Satisfaction. *2021 International Conference on Software Engineering & Computer Systems and 4th International Conference on Computational Science and Information Management (ICSECS-ICOCSIM)*, 43–46.
- Saragih, B. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Perumahan The Anggana PT Adhi Persada Property

- Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 21–31. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.420>
- Sarwoko, E. (2018). *Analisis Statistik Menggunakan SPSS 22*. Media Nusa Creative.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 393–403. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2014-0139>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Sudarita, Y. M. I. M., & Tandyonomanu, D. (2020). Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey Followers Aktif Akun@ Jelitacosmetic). *Commercium*, 3(1).
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41–54.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*, 4(4), 1–20.
- Swastha, & Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (1 cetakan). BPFE.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.9286>
- Widodo, A., & Murwatiningsih, M. (2019). The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8 (3), 265–274. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i3.33475>
- Yan, R. G. P. S., Repi, A., & Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT. Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 101–110. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i1.18831>

- Yang, Y., Mao, Z., & Tang, J. (2017). Understanding Guest Satisfaction with Urban Hotel Location. *Journal of Travel Research*, 57(2), 243–259. <https://doi.org/10.1177/0047287517691153>
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172.