Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada Pembelian Buku *Self Improvement* di Jakarta Selatan

Nova Fitria Agustin*[1], Achmad Syahlani[2]
Universitas Bina Sarana Informatika[1,2]
e-mail: novafitria666@gmail.com*[1], achmad.acy@bsi.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada pembelian buku *self improvement* di Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner dari 68 responden Generasi Z yang pernah membeli buku *self improvement* dan berdomisili di wilayah Pasar Minggu, Pancoran, Tebet, atau Cilandak. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling* menggunakan rumus Lemeshow. Instrumen menggunakan skala Likert lima poin dan data dianalisis dengan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi parsial 22 persen, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi 30 persen. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 52 persen. Temuan menunjukkan bahwa informasi digital yang positif perlu didukung kualitas buku yang sesuai harapan agar kepuasan konsumen Generasi Z meningkat setelah pembelian dan mendorong minat membeli kembali serta kesediaan merekomendasikan buku kepada konsumen lain. Kualitas produk memberikan kontribusi parsial paling besar dalam model penelitian ini.

Kata kunci : Buku Self-Improvement; Electronic WOM; Generasi Z; Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of electronic word of mouth and product quality on Generation Z consumer satisfaction when purchasing self-improvement books in South Jakarta. A quantitative survey design was employed. Data were collected through questionnaires from 68 Generation Z respondents who had purchased self-improvement books and lived in Pasar Minggu, Pancoran, Tebet, or Cilandak. The sample was selected through purposive sampling using the Lemeshow formula. The instrument applied a five-point Likert scale, and the data were analyzed with SPSS version 25 using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination procedures. The results show that electronic word of mouth has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a partial contribution of 22 percent, while product quality has a positive and significant effect with a 30 percent contribution. Simultaneously, both variables significantly affect consumer satisfaction by 52 percent. These findings indicate that positive digital information should be supported by book quality that meets expectations to strengthen Generation Z consumer satisfaction after purchase and encourage repurchase intention and willingness to recommend books to consumers.

Keywords **:** *Consumer Satisfaction; Electronic WOM; Generation Z; Product Quality; Self-Improvement Books.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, membentuk ekspektasi, dan mengevaluasi pengalaman pembelian. Perubahan tersebut sangat relevan bagi Generasi Z karena kelompok ini tumbuh bersama internet dan media sosial serta terbiasa menggunakan sumber informasi digital sebelum membeli produk. Pada pembelian buku *self improvement*, kepuasan konsumen tidak hanya berkaitan dengan isi buku, tetapi juga dengan kesesuaian pengalaman membaca terhadap harapan yang

terbentuk sebelum pembelian. Konsumen yang merasa puas cenderung menggunakan kembali produk yang dinilai sesuai dengan kebutuhannya dan menyampaikan referensi positif kepada orang lain. Pola tersebut juga ditunjukkan dalam kajian mengenai *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan pada konteks perdagangan digital (Gultom & Siregar, 2026).

Salah satu sumber informasi yang menonjol dalam proses tersebut adalah *electronic word of mouth* atau e-WOM. e-WOM mencakup ulasan, komentar, penilaian, dan rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui media digital. Informasi ini dapat ditemukan pada platform *e-commerce* maupun media sosial dan menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen melakukan pembelian (Al-Fadillah & Rachbini, 2024). Dalam konteks buku, konten dari pengguna lain, pembaca, dan *content creator* dapat membentuk persepsi awal tentang isi, manfaat, gaya bahasa, maupun kualitas sebuah buku. Damayanti dan Wasino (2023) menempatkan e-WOM sebagai salah satu faktor komunikasi digital yang berkaitan dengan evaluasi pelanggan, sedangkan Rizkyta et al. (2024) menunjukkan bahwa e-WOM dapat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dalam konteks konsumen Shopee.

Fenomena tersebut terlihat pada data GoodStats tahun 2025. Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1, ulasan dan rekomendasi merupakan jenis konten yang paling kuat mendorong minat membeli dan membaca buku. Sebanyak 77,9% responden menyatakan bahwa ulasan dan rekomendasi dapat mendorong minat membaca atau membeli buku, sedangkan bentuk konten lain seperti video, bab atau kutipan sampel gratis, diskusi komunitas, dan *giveaway* berada di bawahnya (GoodStats, 2025). Data ini memperlihatkan bahwa informasi dari konsumen atau pembaca lain menjadi bagian penting dari proses pembentukan minat sekaligus ekspektasi sebelum pembelian.

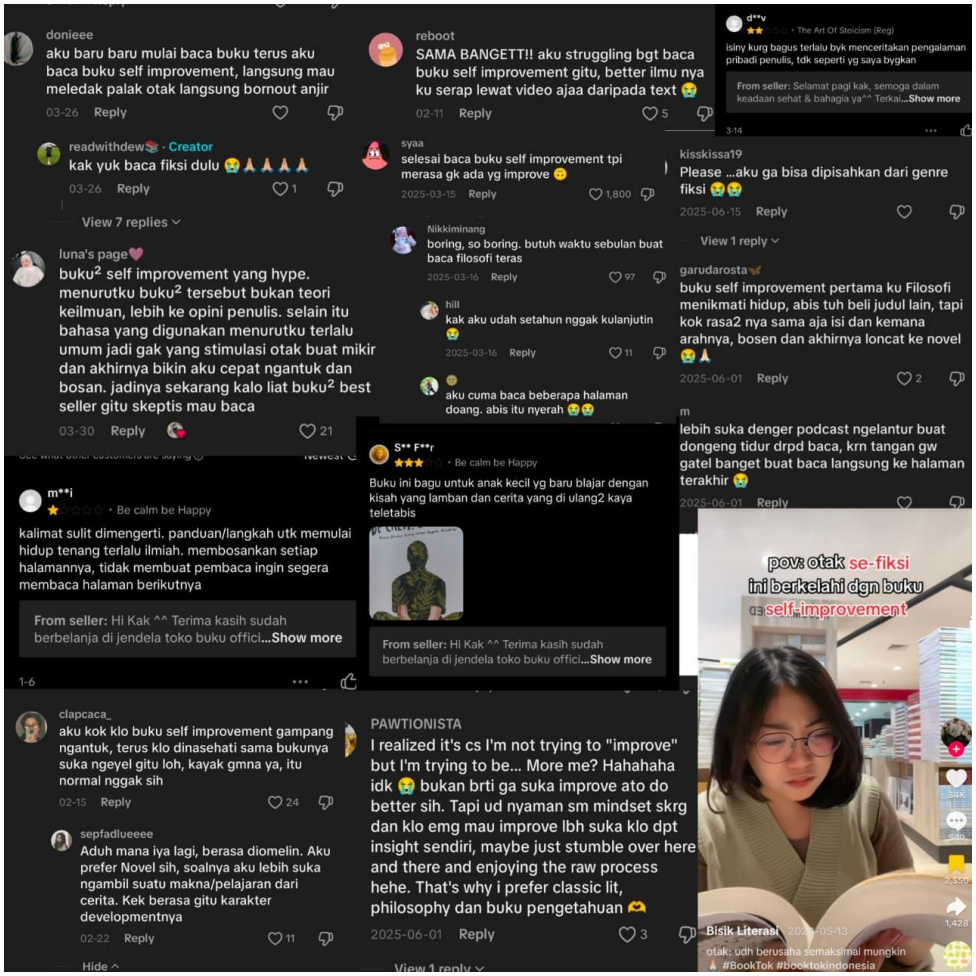


Sumber: (Goodstats, 2025)

Gambar 1. Konten yang Mendorong Minat Beli dan Baca Buku 2025

Namun, e-WOM yang menarik tidak selalu berakhir pada pengalaman konsumsi yang sesuai dengan ekspektasi. Gambar 2 menunjukkan contoh komentar dan ulasan konsumen terhadap buku *self improvement* di TikTok yang dihimpun pada tahap pra-riset. Komentar tersebut memperlihatkan adanya konsumen yang menilai isi buku terlalu umum, kurang mendalam, membosankan, atau tidak sesuai dengan bayangan yang terbentuk sebelumnya. Fenomena ini penting karena e-WOM dapat membentuk ekspektasi sebelum

pembelian, sedangkan kepuasan baru terbentuk ketika konsumen membandingkan ekspektasi tersebut dengan kualitas produk yang benar-benar diterima.



Sumber: Platform media sosial TikTok, pra-riset peneliti (2026)

Gambar 2. Komentar dan Ulasan Konsumen terhadap Buku Self Improvement di Platform TikTok

Selain e-WOM, kualitas produk merupakan faktor penting dalam pembentukan kepuasan. Dalam konteks buku *self improvement*, kualitas tidak hanya mengacu pada aspek fisik seperti desain sampul, tata letak, tipografi, dan kualitas cetak, tetapi juga pada manfaat isi, ketepatan informasi, konsistensi pembahasan, kemudahan dipahami, dan nilai yang dirasakan pembaca. Kualitas produk yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi cenderung meningkatkan kepuasan konsumen (Abikara & Utamaningsih, 2022). Wahyuningtyas dan Patma (2025) juga menempatkan kualitas sebagai kondisi produk yang berkaitan dengan fungsi, mutu, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.

Pengukuran e-WOM dalam penelitian ini mengacu pada tiga dimensi, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Ketiganya menggambarkan frekuensi akses dan interaksi informasi, kecenderungan komentar positif atau negatif serta rekomendasi, dan kandungan informasi mengenai kualitas, jenis, serta harga produk (Ramadhany & Illahi, 2022). Sementara itu, kualitas produk disesuaikan dengan karakteristik buku melalui dimensi kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Kepuasan konsumen dinilai melalui kesesuaian harapan, kesesuaian produk, minat membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan yang beragam. Yulistria et al. (2023), Rahmatillah dan Oktiani (2025), serta Masnun et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada objek yang berbeda. Rizkyta et al. (2024) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada konsumen Shopee. Joudeh et al. (2024) juga menekankan peran kepuasan dalam hubungan antara informasi e-WOM melalui media sosial dan keputusan pembelian. Di sisi lain, Pitaloka et al. (2025) menemukan pola parsial yang berbeda pada objek

Sate Siboen Kediri, yaitu e-WOM berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, walaupun model simultannya signifikan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM dan kualitas produk dapat bergantung pada karakteristik objek dan pengalaman konsumen.

Berdasarkan pra-riset pada naskah sumber, penelitian terdahulu yang secara khusus mengkaji pembelian buku *self improvement* oleh Generasi Z di Jakarta Selatan belum ditemukan. Sebagian besar penelitian e-WOM dan kualitas produk menggunakan objek kosmetik, *skincare*, makanan, layanan digital, atau perdagangan elektronik. Kondisi tersebut menghasilkan ruang kajian pada produk buku yang memiliki karakteristik khusus karena penilaian kualitasnya mencakup unsur fisik sekaligus substansi isi. Jakarta Selatan dipilih karena penelitian berfokus pada konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan pernah membeli buku *self improvement* di wilayah Pasar Minggu, Pancoran, Tebet, dan Cilandak.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian bertujuan menguji pengaruh e-WOM secara parsial terhadap kepuasan konsumen, menguji pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen, serta menguji pengaruh e-WOM dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada pembelian buku *self improvement* di Jakarta Selatan. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta e-WOM dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Variabel bebas terdiri atas *electronic word of mouth* (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y). Rangkaian penelitian dimulai dari identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, kajian teori, perumusan hipotesis, pengembangan kuesioner, penentuan populasi dan sampel, pengumpulan data, analisis data, serta penarikan kesimpulan.

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z yang membeli buku *self improvement* di Jakarta Selatan. Populasi dipahami sebagai keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik sesuai fokus penelitian (Amin et al., 2023). Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik yang diteliti (Suriani et al., 2023). Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden adalah Generasi Z yang pernah membeli buku *self improvement* dan berdomisili di Jakarta Selatan, khususnya Pasar Minggu, Pancoran, Tebet, atau Cilandak.

Karena jumlah populasi yang memenuhi kriteria tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebagaimana digunakan dalam penelitian kuantitatif dengan populasi tidak diketahui secara pasti (Rini & Sari, 2024). Dengan estimasi proporsi populasi 0,5 dan margin of error 10%, diperoleh hasil 67,65 yang dibulatkan menjadi 68 responden. Kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Forms selama kurang lebih satu bulan.

Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju, 2 untuk Tidak Setuju, 3 untuk Cukup Setuju, 4 untuk Setuju, dan 5 untuk Sangat Setuju. Variabel e-WOM diukur dengan 18 pernyataan yang mencakup *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Kualitas produk diukur dengan 22 pernyataan yang mencakup kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Kepuasan konsumen diukur dengan delapan pernyataan yang mencakup kesesuaian harapan, kesesuaian produk, minat membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Kuesioner merupakan instrumen utama untuk memperoleh data persepsi responden (Damanik et al., 2025; Ibrahim et al., 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Uji kualitas instrumen meliputi validitas Pearson Product Moment dan reliabilitas Cronbach's Alpha. Item dinyatakan valid apabila nilai korelasi memenuhi kriteria yang ditetapkan dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sedangkan konstruk dinyatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Darma, 2021). Uji asumsi klasik meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Multikolinieritas dievaluasi menggunakan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 (Effiyaldi et al., 2022). Selanjutnya digunakan regresi linier berganda, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi untuk mengukur kontribusi model (Yusuf et al., 2024). Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebanyak 68 responden memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan disajikan pada Tabel 1. Data menunjukkan bahwa responden didominasi perempuan, kelompok usia 20 sampai 24 tahun, pendidikan terakhir SMP/SMA/sederajat, dan status pelajar atau mahasiswa.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	13	19,1
	Perempuan	55	80,9
	Total	68	100
Usia	14 – 19 tahun	4	5,9
	20 – 24 tahun	59	86,8
	25 – 29 tahun	5	7,4
	Total	68	100
Pendidikan Terakhir	SMP/SMA/Sederajat	38	55,9
	Diploma	5	7,4
	S1	24	35,3
	S2	1	1,5
	Total	68	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	54	79,4
	Pegawai Swasta/Negeri	12	17,6
	Wiraswasta	2	2,9
	Total	68	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 55 orang (80,9%), berusia 20–24 tahun sebanyak 59 orang (86,8%), berpendidikan terakhir SMP/SMA/sederajat sebanyak 38 orang (55,9%), dan berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 54 orang (79,4%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian terutama merepresentasikan konsumen Generasi Z pada kelompok usia awal dewasa yang masih didominasi pelajar atau mahasiswa.

Setelah karakteristik responden diuraikan, statistik deskriptif setiap butir digunakan untuk menggambarkan rentang jawaban, rerata, median, dan modus. Statistik variabel e-WOM, kualitas produk, dan kepuasan konsumen disajikan berturut-turut pada Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4.

Tabel 2. Statistik Deskriptif *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	Statistik				
		Min.	Maks.	Rerata	Median	Modus
1.	Saya sering mencari informasi buku self improvement di media sosial (TikTok, Instagram, Twitter/X, dll) sebelum membeli.	3	5	4.46	4.50	5
2.	Media sosial adalah sumber utama saya dalam mencari informasi buku self improvement.	2	5	4.22	4.00	4
3.	Saya berdiskusi atau bertukar pendapat dengan pengguna lain mengenai buku self improvement di media sosial.	2	5	4.01	4.00	4
4.	Saya merespon postingan atau ulasan tentang buku self improvement di media sosial.	2	5	4.18	4.00	5
5.	Banyaknya ulasan tentang buku self improvement di media sosial membuat saya lebih yakin untuk membeli buku tersebut.	3	5	4.28	4.00	4
6.	Jumlah ulasan yang tersedia di media sosial memudahkan saya dalam menilai buku self improvement.	3	5	4.50	5.00	5
7.	Komentar positif dari pengguna lain mendorong saya untuk membeli buku self improvement tersebut.	2	5	4.53	5.00	5
8.	Saya lebih percaya diri memilih buku ketika banyak pengguna memberikan penilaian positif.	2	5	4.43	4.50	5
9.	Saya menemukan komentar negatif mengenai buku self improvement di media sosial.	2	5	3.78	4.00	4

10.	Komentar negatif di media sosial membuat saya mengurungkan niat membeli buku self improvement tersebut.	2	5	3.96	4.00	5
11.	Rekomendasi dari pengguna lain di media sosial menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih buku.	3	5	4.28	4.00	4
12.	Rekomendasi dari pengguna lain di media sosial menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih buku.	2	5	4.34	4.00	5
13.	Media sosial memberikan informasi mengenai kualitas isi buku self improvement.	3	5	4.53	5.00	5
14.	Ulasan detail tentang kualitas isi buku di media sosial membantu saya mengambil keputusan pembelian.	2	5	4.31	4.00	4
15.	Informasi jenis buku self improvement di media sosial membantu saya menemukan buku yang sesuai kebutuhan.	3	5	4.35	4.00	4
16.	Konten media sosial yang membedakan jenis buku self improvement membantu saya dalam memilih.	2	5	4.45	4.00	5
17.	Saya mendapatkan informasi mengenai harga buku self improvement dari media sosial.	2	5	4.38	4.50	5
18.	Informasi harga yang tersedia di media sosial membantu saya dalam mempertimbangkan pembelian buku self improvement.	2	5	4.47	5.00	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 2, rerata jawaban pada variabel e-WOM berada pada rentang 3,78–4,53 dengan rerata keseluruhan sekitar 4,30. Nilai tertinggi terdapat pada item X1.7 dan X1.13 sebesar 4,53, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X1.9 sebesar 3,78. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian tinggi terhadap informasi, komentar positif, dan informasi mengenai kualitas buku yang diperoleh melalui media sosial.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Kualitas Produk

No	Pernyataan	Statistik				
		Min.	Maks.	Rerata	Median	Modus
1.	Isi buku self improvement yang saya beli memberikan informasi yang bermanfaat untuk pengembangan diri saya.	3	5	4.62	5.00	5
2.	Saya merasa mendapatkan pengetahuan baru yang bermanfaat setelah membaca buku tersebut.	2	5	4.53	5.00	5
3.	Saya mudah memahami isi buku self improvement karena disajikan secara runtut dan sistematis.	3	5	4.33	4.00	4
4.	Bahasa yang digunakan dalam buku self improvement mudah dipahami.	3	5	4.44	4.00	5
5.	Buku self improvement memberikan tips praktis yang bisa langsung saya terapkan dalam kehidupan sehari-hari.	3	5	4.42	4.00	5
6.	Panduan dalam buku ini cukup konkret sehingga saya mampu mempraktikkannya secara mandiri.	2	5	4.20	4.00	4
7.	Saya menemukan sudut pandang yang berbeda dari buku self improvement dibandingkan buku lain yang sejenis.	2	5	4.38	4.00	5
8.	Saya menemukan ide atau pendekatan baru di buku ini yang tidak saya temukan di buku lain.	2	5	4.15	4.00	5
9.	Informasi dalam buku ini akurat dan didukung argumen yang dapat dipercaya.	2	5	4.34	4.00	4
10.	Saya menilai isi buku didasarkan pada informasi yang jelas dan meyakinkan.	2	5	4.51	5.00	5
11.	Isi buku konsisten dari satu bab ke bab berikutnya sehingga tidak membingungkan saya.	3	5	4.57	5.00	5
12.	Saya tidak menemukan pernyataan yang saling bertentangan antarbab dalam buku ini.	2	5	4.25	4.00	4
13.	Desain sampul buku menarik perhatian saya.	2	5	4.33	5.00	5
14.	Tampilan sampul buku tersebut sesuai dengan isi yang disampaikan.	3	5	4.43	5.00	5
15.	Tata letak halaman dalam buku memudahkan saya saat membaca.	2	5	4.48	5.00	5
16.	Jenis huruf dan ukuran tulisan membuat isi buku nyaman dibaca.	2	5	4.39	4.00	5
17.	Secara keseluruhan, buku terlihat memiliki kualitas yang baik.	2	5	4.46	5.00	5

18.	Tampilan fisik maupun isi buku memberikan kesan produk yang berkualitas.	2	5	4.45	5.00	5
19.	Saya merasa buku tersebut layak untuk dibeli atau dimiliki.	3	5	4.58	5.00	5
20.	Saya merasa kualitas yang saya dpat dari buku tersebut sepadan dengan harga yang saya bayarkan	2	5	4.38	4.00	4
21.	Saya memilih buku ini karena reputasi penulis atau penerbitnya sudah dikenal di kalangan pembaca.	2	5	4.33	4.00	5
22.	Saya mengenal buku tersebut sebagai salah satu buku yang cukup dipercaya oleh banyak orang.	3	5	4.51	5.00	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 3, rerata jawaban variabel kualitas produk berada pada rentang 4,15–4,62 dengan rerata keseluruhan sekitar 4,41. Nilai tertinggi terdapat pada item X2.1 sebesar 4,62, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X2.8 sebesar 4,15. Temuan ini menunjukkan bahwa responden secara umum menilai kualitas buku yang dibeli berada pada kategori penilaian yang tinggi, terutama dari sisi manfaat isi bagi pengembangan diri.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Statistik				
		Min.	Maks.	Rerata	Median	Modus
1.	Saya mearas buku self improvement yang saya beli sesuai dengan harapan saya.	2	5	4.31	4.00	4
2.	Saya merasa puas karena buku tersebut benar-benar membantu saya berkembang sesuai harapan.	3	5	4.43	4.00	4
3.	Buku yang saya beli sesuai dengan deskripsi dan ulasan yang saya baca sebelumnya.	3	5	4.37	4.00	5
4.	Kualitas fisik buku yang saya terima sesuai dengan yang saya harapkan.	3	5	4.37	4.00	5
5.	Saya berniat untuk membeli kembali buku self improvement di masa mendatang.	2	5	4.40	4.50	5
6.	Saya akan menggunakan platform yang sama saat membeli buku self improvement berikutnya.	3	5	4.31	4.00	4
7.	Saya bersedia merekomendasikan buku self improvement ini kepada teman, keluarga, atau orang lain yang membutuhkan bacaan pengembangan diri.	2	5	4.52	5.00	5
8.	Saya akan membagikan ulasan positif tentang buku tersebut melalui media sosial.	2	5	4.24	4.00	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4, rerata jawaban variabel kepuasan konsumen berada pada rentang 4,24–4,52 dengan rerata keseluruhan sekitar 4,37. Nilai tertinggi terdapat pada item Y.7 sebesar 4,52, sedangkan nilai terendah terdapat pada item Y.8 sebesar 4,24. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa responden cenderung puas dan memiliki kesediaan yang kuat untuk merekomendasikan buku kepada orang lain.
Selanjutnya, hasil uji validitas untuk e-WOM, kualitas produk, dan kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 5 sampai Tabel 7, sedangkan hasil reliabilitas setiap variabel disajikan pada Tabel 8 sampai Tabel 10.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig	Keterangan
X1.1	0,319	> 0,2352	0,008	< 0,05
X1.2	0,491	> 0,2352	0,000	< 0,05
X1.3	0,504	> 0,2352	0,000	< 0,05
X1.4	0,308	> 0,2352	0,011	< 0,05
X1.5	0,414	> 0,2352	0,000	< 0,05
X1.6	0,450	> 0,2352	0,000	< 0,05
X1.7	0,357	> 0,2352	0,003	< 0,05
X1.8	0,336	> 0,2352	0,005	< 0,05
X1.9	0,340	> 0,2352	0,005	< 0,05
X1.10	0,306	> 0,2352	0,011	< 0,05
X1.11	0,361	> 0,2352	0,002	< 0,05

X1.12	0,384	> 0,2352	0,001	< 0,05
X1.13	0,428	> 0,2352	0,000	< 0,05
X1.14	0,351	> 0,2352	0,003	< 0,05
X1.15	0,427	> 0,2352	0,000	< 0,05
X1.16	0,448	> 0,2352	0,000	< 0,05
X1.17	0,350	> 0,2352	0,003	< 0,05
X1.18	0,378	> 0,2352	0,002	< 0,05

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh 18 item variabel e-WOM memiliki nilai r hitung antara 0,306–0,504, lebih besar daripada r tabel 0,2352, dengan nilai signifikansi seluruh item di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel e-WOM dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig	Keterangan
X2.1	0,327	> 0,2352	0,006	< 0,05
X2.2	0,359	> 0,2352	0,003	< 0,05
X2.3	0,331	> 0,2352	0,006	< 0,05
X2.4	0,373	> 0,2352	0,002	< 0,05
X2.5	0,425	> 0,2352	0,000	< 0,05
X2.6	0,411	> 0,2352	0,000	< 0,05
X2.7	0,391	> 0,2352	0,001	< 0,05
X2.8	0,413	> 0,2352	0,000	< 0,05
X2.9	0,316	> 0,2352	0,009	< 0,05
X2.10	0,369	> 0,2352	0,002	< 0,05
X2.11	0,349	> 0,2352	0,004	< 0,05
X2.12	0,391	> 0,2352	0,001	< 0,05
X2.13	0,420	> 0,2352	0,000	< 0,05
X2.14	0,534	> 0,2352	0,000	< 0,05
X2.15	0,509	> 0,2352	0,000	< 0,05
X2.16	0,356	> 0,2352	0,003	< 0,05
X2.17	0,412	> 0,2352	0,000	< 0,05
X2.18	0,488	> 0,2352	0,000	< 0,05
X2.19	0,388	> 0,2352	0,001	< 0,05
X2.20	0,525	> 0,2352	0,000	< 0,05
X2.21	0,417	> 0,2352	0,000	< 0,05
X2.22	0,331	> 0,2352	0,006	< 0,05

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh 22 item variabel kualitas produk memperoleh nilai r hitung antara 0,316–0,534, yang seluruhnya lebih besar daripada r tabel 0,2352. Nilai signifikansi setiap item juga berada di bawah 0,05, sehingga seluruh pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig	Keterangan
Y.1	0,519	> 0,2352	0,000	< 0,05
Y.2	0,583	> 0,2352	0,000	< 0,05
Y.3	0,540	> 0,2352	0,000	< 0,05
Y.4	0,525	> 0,2352	0,000	< 0,05
Y.5	0,502	> 0,2352	0,000	< 0,05
Y.6	0,490	> 0,2352	0,000	< 0,05
Y.7	0,540	> 0,2352	0,000	< 0,05
Y.8	0,618	> 0,2352	0,000	< 0,05

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 7, delapan item variabel kepuasan konsumen memiliki nilai r hitung antara 0,490–0,618 dan semuanya melampaui r tabel 0,2352. Seluruh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga semua item kepuasan konsumen dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas *Electronic Word of Mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	**N of Items**
.647	18

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 8, variabel e-WOM memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,647 untuk 18 item. Karena nilai tersebut lebih besar dari batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian, instrumen e-WOM dinyatakan reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	**N of Items**
.753	22

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 9, variabel kualitas produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,753 untuk 22 item. Nilai tersebut melebihi 0,60, sehingga instrumen kualitas produk dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang memadai.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	**N of Items**
.651	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 10, variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,651 untuk delapan item. Nilai ini lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

Setelah instrumen dinyatakan layak, hasil uji asumsi klasik disajikan seluruhnya dalam bentuk tabel. Normalitas residual ditunjukkan pada Tabel 11, heteroskedastisitas dengan uji Glejser pada Tabel 12, dan multikolinieritas pada Tabel 13.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Komponen	Nilai
N	68
Mean residual	0,0000000
Std. deviation	0,98496155
Most extreme differences: absolute	0,107
Most extreme differences: positive	0,075
Most extreme differences: negative	-0,107
Kolmogorov-Smirnov statistic	0,107
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,052
Kesimpulan	Residual berdistribusi normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 11, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,052. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, residual model dinyatakan berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Kesimpulan
Konstanta	10,818	2,675	-	4,045	0,000	-
Electronic Word of Mouth	-0,038	0,045	-0,139	-0,827	0,411	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	-0,067	0,039	-0,287	-1,714	0,091	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 12, nilai signifikansi uji Glejser untuk e-WOM sebesar 0,411 dan kualitas produk sebesar 0,091. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada variabel independen dalam model regresi

.

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Electronic Word of Mouth	0,460	2,174	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,460	2,174	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 13, e-WOM dan kualitas produk masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,460 dan VIF sebesar 2,174. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga model tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

Tahap berikutnya menguji pengaruh parsial, simultan, koefisien determinasi, dan persamaan regresi yang disajikan pada Tabel 14 sampai Tabel 17. Seluruh angka merupakan transkripsi dari output SPSS pada naskah sumber.

Tabel 14. Hasil Uji Parsial dan Koefisien Regresi

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	-1,027	4,267	-	-0,241	0,811	-
Electronic Word of Mouth	0,191	0,072	0,333	2,640	0,010	H1 diterima
Kualitas Produk	0,218	0,062	0,443	3,508	0,001	H2 diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 14, e-WOM memiliki koefisien regresi sebesar 0,191 dengan t hitung 2,640 dan signifikansi 0,010, sedangkan kualitas produk memiliki koefisien 0,218 dengan t hitung 3,508 dan signifikansi 0,001. Kedua nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan arah koefisiennya positif, sehingga H1 dan H2 diterima.

Tabel 15. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keputusan
Regression	284,908	2	142,454	35,747	0,000	H3 diterima
Residual	259,033	65	3,985	-	-	-
Total	543,941	67	-	-	-	-

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 15, nilai F hitung sebesar 35,747 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, e-WOM dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H3 diterima.

Tabel 16. Hasil Koefisien Determinasi Berganda

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Interpretasi
0,724	0,524	0,509	1,996	52,4% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh X1 dan X2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 16, nilai R sebesar 0,724 dan R Square sebesar 0,524 dengan Adjusted R Square sebesar 0,509. Nilai R Square menunjukkan bahwa 52,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh e-WOM dan kualitas produk, sedangkan 47,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 17. Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Standardized Beta	Zero-Order	Beta × Zero-Order	Kontribusi
Electronic Word of Mouth	0,333	0,659	0,219447	22%
Kualitas Produk	0,443	0,688	0,304784	30%
Total	-	-	-	52%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 17, kontribusi parsial e-WOM terhadap kepuasan konsumen sebesar 22%, sedangkan kualitas produk sebesar 30%. Dengan demikian, kualitas produk memberikan kontribusi parsial yang lebih besar dibandingkan e-WOM, sementara total kontribusi kedua variabel tercatat sebesar 52%. Berdasarkan koefisien regresi pada Tabel 14, persamaan regresi linier berganda adalah Y = -1,027 + 0,191X1 + 0,218X2.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada pembelian buku *self improvement* di Jakarta Selatan. Tabel 14 menunjukkan koefisien regresi 0,191, t hitung 2,640, dan nilai signifikansi 0,010. Kontribusi parsial yang ditunjukkan pada Tabel 17 sebesar 22%. Dengan demikian, semakin baik informasi, ulasan, komentar, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media sosial, semakin besar kecenderungan konsumen menilai pengalaman pembeliannya secara memuaskan.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui fungsi e-WOM sebagai komunikasi informal berbasis digital yang menyampaikan pengalaman dan evaluasi konsumen lain. Informasi yang diterima sebelum pembelian membantu konsumen membentuk ekspektasi terhadap produk dan menjadi dasar pembanding ketika produk telah digunakan. Dalam konteks buku *self improvement*, ulasan mengenai manfaat isi, gaya bahasa, kedalaman materi, harga, dan pengalaman membaca dapat mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian. Ketika pengalaman aktual sesuai dengan gambaran yang diterima, kepuasan lebih mudah terbentuk. Temuan ini konsisten dengan Rizkyta et al. (2024), yang menemukan pengaruh positif dan signifikan e-WOM terhadap kepuasan pada konsumen Shopee, serta sejalan secara konseptual dengan Damayanti dan Wasino (2023) mengenai peran informasi elektronik dalam pengalaman pelanggan.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sama dengan Pitaloka et al. (2025). Pada penelitian tersebut, e-WOM pada konsumen Sate Siboen Kediri menunjukkan arah negatif dan signifikan secara parsial. Perbedaan arah ini menegaskan bahwa dampak e-WOM dapat dipengaruhi oleh objek konsumsi, isi ulasan, karakteristik pengguna, dan kesesuaian antara informasi pra-pembelian dengan pengalaman aktual. Pada buku *self improvement*, informasi yang relatif rinci tentang isi dan gaya penyajian dapat menjadi alat evaluasi yang lebih langsung bagi pembaca.

Pada variabel berikutnya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,218, t hitung 3,508, dan nilai signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kualitas berhubungan dengan peningkatan kepuasan. Kontribusi parsial kualitas produk sebesar 30%, lebih besar daripada kontribusi e-WOM sebesar 22%. Hasil ini menunjukkan bahwa setelah pembelian dilakukan, pengalaman terhadap kualitas buku menjadi faktor yang lebih kuat dalam menjelaskan kepuasan konsumen pada model penelitian ini.

Kualitas buku *self improvement* dalam penelitian mencakup manfaat isi, sistematika penyajian, kemudahan bahasa, keberadaan panduan praktis, perspektif yang ditawarkan, akurasi informasi, konsistensi antarbab, desain sampul, tata letak, tipografi, nilai yang dirasakan, dan reputasi buku. Ketika unsur-unsur tersebut memenuhi ekspektasi, konsumen memiliki dasar yang lebih kuat untuk menyatakan puas. Temuan ini mendukung Abikara dan Utamaningsih (2022) yang menempatkan kualitas produk sebagai faktor penting kepuasan, serta konsisten dengan Yulistria et al. (2023), Rahmatillah dan Oktiani (2025), dan Masnun et al. (2024), yang menemukan pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada objek yang berbeda.

Hasil ini juga memperjelas fenomena pada Gambar 2. Ulasan negatif yang muncul pada tahap pra-riset terutama berhubungan dengan persepsi bahwa isi buku terlalu umum, kurang mendalam, atau tidak cukup menarik untuk dilanjutkan. Artinya, promosi dan e-WOM yang kuat belum cukup apabila pengalaman membaca tidak memenuhi harapan. Kualitas produk tetap menjadi penentu penting karena kepuasan terbentuk setelah konsumen berhadapan langsung dengan produk yang telah dibeli.

Selanjutnya, secara simultan e-WOM dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tabel 15 menunjukkan F hitung 35,747 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan Tabel 16 menunjukkan R Square 0,524. Dengan demikian, sekitar 52% variasi kepuasan konsumen dalam naskah

sumber dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sekitar 48% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Temuan simultan memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen tidak berdiri pada satu tahap pengalaman. e-WOM bekerja terutama pada tahap pra-pembelian dengan menyediakan informasi dan membentuk ekspektasi, sedangkan kualitas produk dievaluasi ketika buku telah diterima dan dibaca. Kepuasan menjadi hasil dari perbandingan antara dua tahap tersebut. Jika konsumen menerima informasi yang positif dan realistis kemudian memperoleh buku yang isinya bermanfaat, mudah dipahami, dapat dipercaya, serta memiliki kualitas fisik yang baik, kemungkinan tercapainya kepuasan menjadi lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan penjelasan Joudeh et al. (2024) mengenai keterkaitan e-WOM, kepuasan, dan keputusan konsumen.

Hasil simultan juga searah dengan temuan Pitaloka et al. (2025) pada tingkat model, meskipun arah dan signifikansi pengaruh parsialnya berbeda. Pada penelitian Pitaloka et al., kombinasi inovasi layanan, e-WOM, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Perbandingan tersebut memperlihatkan bahwa efek gabungan variabel pemasaran dan kualitas dapat tetap penting walaupun kontribusi parsial masing-masing variabel berbeda menurut konteks. Dalam penelitian ini, kualitas produk menjadi prediktor parsial yang lebih besar daripada e-WOM, sehingga penerbit atau penjual buku tidak cukup hanya mengandalkan viralitas, ulasan, atau rekomendasi. Informasi yang beredar di media sosial perlu didukung kualitas isi dan fisik buku yang benar-benar memenuhi harapan pembaca Generasi Z.

SIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada pembelian buku *self improvement* di Jakarta Selatan dengan kontribusi parsial sebesar 22%. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi parsial sebesar 30%, sehingga menjadi variabel dengan kontribusi parsial lebih besar dalam model. Secara simultan, *electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien determinasi sebesar 52%. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen meningkat ketika informasi, ulasan, komentar, dan rekomendasi yang diterima melalui media sosial didukung oleh kualitas buku yang sesuai dengan harapan, baik dari aspek isi, manfaat, keakuratan informasi, sistematika, maupun tampilan. Oleh karena itu, pengelolaan e-WOM perlu berjalan bersama peningkatan kualitas produk. Penerbit dan penjual buku dapat memanfaatkan ulasan digital secara proporsional sekaligus menjaga kesesuaian antara informasi promosi dan pengalaman membaca yang diterima konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abikara, A. S., & Utamaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Chikiwings Food Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *8*(1), 61–66. https://doi.org/10.33795/jab.v8i1.423

Al-Fadillah, T., & Rachbini, W. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Generasi Z Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, *2*(2), 345–353. https://doi.org/10.62017/jemb.v2i2.2910

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, *14*(1), 15–31.

Damanik, M. R., Rusli, Manik, R. L., & Khadafi, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan, Dan Kelebihan. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *2*(7), 13479–13496. https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/4384

Damayanti, E., & Wasino. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Virtual Office Di Tripleso Jakarta Pusat. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *2*(6), 708–721. https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.1861

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2*. Guepedia.

Effiyaldi, Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, *1*(2), 94–102. https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89

GoodStats. (2025). *Survei Goodstats: Konten Ulasan Jadi Pendorong Utama Pembeli Buku*. https://data.goodstats.id/statistic/survei-goodstats-konten-ulasan-jadi-pendorong-utama-pembeli-buku-x3VsJ

Gultom, D. K., & Siregar, Q. R. (2026). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan TikTok Shop. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(1), 11–22. https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/view/1194

Ibrahim, M. B., Sari, F. P., Kharisma, L. P. I., Kertati, I., Artawan, P., Sudipa, I. G. I., Simanihuruk, P., Rusmayadi, G., Muhammadiah, M., Nursanty, E., & Lolang, E. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan: Panduan Dan Referensi*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Joudeh, J. M. M., Omeish, F., Alharthi, S., Abu-Loghod, N. A., Zamil, A. M., & Joudeh, A. H. M. (2024). Exploring The Impact Of E-WOM Information Via Social Media On Customer Purchasing Decision: A Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Data and Metadata*, *3*, 449. https://doi.org/10.56294/dm2024.449

Masnun, S., Makhdalena, & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(4), 3736–3740. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280

Pitaloka, A. D. A., Nadhiroh, U., & Kurniawan, B. W. (2025). Pengaruh Inovasi Layanan, E-WOM, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sate Siboen Kediri. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *5*(1), 140–148. https://doi.org/10.56799/ekoma.v5i1.11823

Rahmatillah, A., & Oktiani, N. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk HPAI. *Jurnal Ilmiah Produktif*, *13*(1), 1–9. https://doi.org/10.56072/jip.v12i2.676

Ramadhany, V. A., & Illahi, A. K. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Media Sosial Terhadap Keputusan Menonton Pada Film Spider-Man. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, *3*(2), 103–111. https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2022.003.02.5

Rini, N. P., & Sari, T. N. (2024). Analisis Pengaruh Korean Brand Ambassador, FOMO, Dan Social Media Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc Di Akun Shopee Radsya Cosmetic. *Jurnal Bisnis Net*, *7*(2), 470–479. https://doi.org/10.46576/bn.v7i2.5285

Rizkyta, A., Widayanto, & Farida, N. (2024). Pengaruh eWOM (Electronic Word Of Mouth) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Shopee Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *13*(1), 58–67. https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40043

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 24–36. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55

Wahyuningtyas, N. A., & Patma, T. S. (2025). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Sokressh Malang. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, *2*(3), 1–11. https://doi.org/10.61132/jubid.v2i2.596

Yulistria, R., Rosento, Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, *11*(1), 13–22. https://ojs.bsi.ac.id/index.php/swabumi/article/view/13980

Yusuf, M. A., Herman, Trisnawati, H., Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana Dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, *6*(2), 13331–13344. https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.5184