

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA URBAN & CO DI BANJARMASIN

Juwita Dwi Risno Wardani¹⁾, Devi Rusvitawati²⁾, Muhammad Fathoni³⁾, Nurul Wahyuni⁴⁾

¹⁾ Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

²⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

³⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

⁴⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

* E-mail author: 2210412120004@mhs.ulm.ac.id

ARTICLE HISTORY: Received Accepted Published	ABSTRACT <i>This study seeks to analyze the effect of Electronic Word of Mouth and Customer Engagement, both individually and simultaneously, on purchasing decisions at Urban & Co in Banjarmasin. A quantitative research approach was applied with a total of 105 respondents. The sample was selected using purposive sampling based on the Cochran formula. Data were collected through questionnaires and then examined using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 22 software. The findings indicate that Electronic Word of Mouth and Customer Engagement significantly influence purchasing decisions, both partially and simultaneously, at Urban & Co in Banjarmasin..</i> KEYWORDS: <i>Electronic Word of Mouth, Customer Engagement, Purchasing Decisions</i>
---	---

PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir, industri fashion di Indonesia justru berkembang dengan sangat cepat. Perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi, serta meningkatnya penggunaan media sosial menyebabkan persaingan antar brand fashion menjadi semakin ketat. Sekarang fashion bukan lagi sekadar kebutuhan semata, tapi sudah jadi bagian dari gaya hidup dan cara orang buat menunjukkan siapa diri mereka. nah, karena kondisi yang seperti ini, perusahaan dituntut untuk bisa mengerti bagaimana perilaku konsumen saat mereka ingin membeli sesuatu.

Manifestasi akhir dari rantai pencarian informasi dan pertimbangan kognitif yang mendalam oleh pelanggan berujung pada apa yang konseptualisasikan sebagai keputusan pembelian (*purchase decision*). Mengacu pada postulat teoretis Kotler dan Keller (2016), fase ini menandai momentum di mana konsumen secara aktual merealisasikan tindakan transaksional terhadap suatu komoditas pasca-evaluasi alternatif secara matang. Di bawah determinasi lanskap digital kontemporer, kanal perolehan informasi tidak lagi terisolasi pada penetrasi pemasaran searah dari pihak korporasi. Publik kini mengonstruksi preferensi mereka dari ekosistem digital yang multidimensional, memayungi narasi media sosial, kredibilitas ulasan

pengguna (*user reviews*), hingga penyebaran testimoni pengalaman empiris secara daring. Akibatnya, orkestrasi informasi digital bertindak sebagai stimulan kritikal yang memoderasi dan mengarahkan keputusan pembelian masyarakat modern.

Transmisi informasi berbasis komunitas virtual dan pengondisian keterikatan psikologis pelanggan kini bertindak sebagai pilar krusial dalam memoderasi perilaku belanja modern. Konstruksi komunikasi digital ini, yang diistilahkan sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), oleh Hennig-Thurau et al. (2004) didefinisikan sebagai pertukaran pernyataan lintas konsumen melalui media elektronik mengenai pengalaman konsumsi produk atau jasa. Validitas informasi yang diproduksi sesama pengguna cenderung memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi di mata publik karena merepresentasikan testimoni empiris yang autentik. Simultan dengan hal tersebut, keberhasilan penetrasi pasar digital juga dikondisikan oleh intimasi *Customer Engagement*. Merujuk pada postulat Brodie et al. (2013), konstruk ini memayungi keterlibatan konsumen yang mencakup dimensi emosional, kognitif, serta afektif melalui interaksi yang berkesinambungan dengan jenama. Intensifikasi keterikatan multidimensional ini secara linear terbukti mampu mengeskalasi probabilitas terjadinya tindakan transaksional di masa mendatang.

Phenomena tersebut juga terjadi pada Urban & Co sebagai salah satu brand fashion lokal yang bergerak di bidang sepatu, tas, dan aksesoris wanita.

Urban & Co hadir di Duta Mall Banjarmasin sejak tahun 2018 dan cukup dikenal oleh masyarakat, khususnya wanita muda dan profesional. Namun demikian, jika dilihat dari sisi digital, performa Urban & Co masih menunjukkan adanya ketimpangan dibandingkan beberapa brand fashion lain yang berada pada lokasi yang sama.

Tabel 1. Perbandingan Engagement Rate Brand Fashion

No	Brand Fashion	Engagement Rate
1	Nada Puspita	4,5%
2	Elizabeth	3,4%
3	This Is April	3,2%
4	Urban & Co	2,1%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel tersebut, Urban & Co memiliki engagement rate paling rendah dibandingkan brand fashion lain di Duta Mall Banjarmasin. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap konten digital Urban & Co masih belum optimal. Rendahnya engagement tersebut dapat menyebabkan informasi produk kurang tersebar luas dan belum mampu membangun kedekatan dengan konsumen secara maksimal. Padahal, dalam pemasaran digital, interaksi konsumen melalui media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, hasil pra-survei terhadap sepuluh konsumen Urban & Co menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Sebanyak 80% responden menyatakan mencari informasi produk melalui Instagram, sedangkan 90% responden menyatakan bahwa ulasan atau review dari konsumen lain sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, 70% responden juga menjadikan rating produk sebagai pertimbangan sebelum membeli produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) punya peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.. Di sisi lain, sebagian responden juga menunjukkan keterlibatan terhadap konten brand melalui aktivitas memberikan likes, komentar, maupun membagikan informasi produk yang menunjukkan adanya *Customer Engagement* pada media digital Urban & Co.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang masih berbeda-beda. Penelitian Wulan Nikmatur Rizkiyah et al. (2025) ada tunjukan kalau *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) ada pengaruh kuat ke putusan pembelian. Penelitian Khotimah (2025) juga menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh kuat ada keputusan pembelian. Namun, penelitian Ibrahim dan Suastrini (2024) menunjukkan bahwa Brand Engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Instagram di Kota Mataram. Selain itu,

sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada konteks marketplace dan produk kecantikan dibandingkan brand fashion lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat research gap berupa perbedaan hasil penelitian serta masih terbatasnya penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Customer Engagement* pada brand fashion lokal, khususnya Urban & Co di Banjarmasin. Berdasarkan dari konseptualisasi teoretis tersebut, investigasi empiris ini diorientasikan untuk membedah secara komprehensif magnitudo kontribusi yang ditimbulkan oleh diseminasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) serta kedalaman *Customer Engagement* terhadap dinamika keputusan pembelian. Melalui pendekatan parametrik, arah serta tingkat signifikansi dari kedua variabel stimulan tersebut akan dievaluasi secara mendalam, baik secara terpisah (parsial) maupun kolektif (simultan). Fokus pengujian model kausalitas ini ditargetkan secara spesifik pada segmen perilaku konsumen brand retail mode Urban & Co yang berada di wilayah Banjarmasin, guna menyajikan estimasi prediktif yang akurat bagi strategi pemasaran digital perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian jadi salah satu bagian penting dalam perilaku konsumen, karena menyangkut proses konsumen dalam memilih produk atau jasa. Di era digital sekarang, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan saja, tapi juga oleh/info yang mereka dapat dari media sosial, reviewonline, hingga pengalaman konsumen lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap saat konsumen benar-benar membeli produk setelah melewati proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir. Definisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk.

Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2015) yang menjelaskan bahwa keputusan beli merupakan pemilihan suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Dalam proses tersebut, konsumen akan membandingkan berbagai informasi yang diperoleh sebelum menentukan produk yang akan dibeli.

Konfigurasi tindakan transaksional pelanggan pada dasarnya dikondisikan oleh matriks stimulasi multidimensional yang inheren dalam eksistensi mereka. Selaras dengan postulat Tjiptono (2019), determinasi keputusan pembelian tersebut berakar pada interaksi simultan antara determinan kultural,

sosiologis, karakteristik personal, hingga atribusi psikologis individu. Kendati demikian, dalam lanskap pemasaran digital kontemporer, variabel-variabel konvensional tersebut mengalami rekontekstualisasi yang dinamis. Kehadiran aliran informasi organik serta transmisi pengalaman empiris yang dibagikan oleh konsumen lain kini bertindak sebagai katalisator tambahan yang krusial dalam mengonstruksi penilaian, memitigasi risiko belanja, dan mengarahkan preferensi beli masyarakat modern.

Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses konsumen dalam menentukan pilihan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, informasi, serta pertimbangan tertentu sebelum melakukan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Diseminasi informasi organik yang diartikulasikan sebagai Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada hakikatnya bermanifestasi sebagai medium pertukaran narasi dan opini antar-pelanggan di dalam ruang siber. Fenomena komunikasi interaktif ini memfasilitasi transmisi testimoni, evaluasi objektif, serta internalisasi pengalaman empiris khalayak pascakonsumsi terhadap mutu suatu produk maupun kinerja layanan melalui pemanfaatan jaringan media digital. Konsekuensinya, arus informasi ini bertindak sebagai referensi sosial yang sangat kredibel dalam memengaruhi persepsi calon konsumen lain. Perkembangan internet dan media sosial menyebabkan konsumen semakin mudah membagikan pengalaman, memberikan ulasan, serta menyampaikan rekomendasi kepada konsumen lain secara online.

Selon Hennig-Thurau et al. (2004), Electronic Word of Mouth (E-WOM) yaitu statements positif maupun negatif yang dikomunikasikan konsumen lewat internet tentang produk atau perusahaan. Bisa berbentuk ulasan, komentar, penilaian, maupun pengalaman penggunaan produk yang dishare di platform digital.

Justifikasi sosiologis mengenai validitas interaksi siber ini memperoleh afirmasi teoretis yang kuat dari postulat Goyette et al. (2010). Di dalam konstruksi pemikirannya, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) diposisikan sebagai diskursus informal yang mentransmisikan opini antar-konsumen melalui instrumen media elektronik, yang secara spesifik memuat hasil evaluasi serta akumulasi pengalaman empiris (*experience*) terhadap kualitas produk atau fungsionalitas layanan. Magnitudo kepercayaan publik terhadap arus informasi sekunder ini memiliki derajat yang jauh lebih tinggi; hal ini dikarenakan narasi yang diproduksi oleh sesama pengguna dinilai bebas dari bias komersial korporasi dan murni merepresentasikan realitas konsumsi yang autentik dari tangan pertama.

Lebih lanjut, menurut Kotler dan Keller (2016), kemajuan media digital menjadikan konsumen semakin giat dalam mencari serta menyebarluaskan

informasi sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, E-WOM menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen..

Dalam konteks pemasaran digital, E-WOM punya peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Semakin positif info dan review yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan mereka jadi membeli produk tersebut.

Sintesis atas pelbagai perspektif teoretis tersebut menegaskan bahwa konseptualisasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berakar pada artikulasi diskursus lateral antar-pengguna yang termediasi oleh ekosistem siber. Manifestasi interaksi digital ini yang terejawantahkan dalam bentuk narasi ulasan, dinamika kolom komentar, serta pembagian rekam jejak konsumsi berperan sebagai stimulan kognitif yang secara simultan merekonstruksi orientasi persepsi sekaligus mendikte parameter keputusan pembelian calon pelanggan. Akibatnya, esensi dari fenomena ini tidak lagi sekadar dipandang sebagai saluran informasi, melainkan sebagai instrumen pengendali preferensi pasar yang sangat persuasif.

Customer Engagement

Kustomer Engagement mengekspresikan partisipasi konsumen terhadap suatu identitas brand melalui komunikasi yang berjalan secara kontinu. Dalam pemasaran berbasis teknologi digital, Kustomer Engagement mengeksposisikan salah satu elemen esensial yang dapat membentuk relasi lebih intim antara konsumen dan korporasi.

Según Brodie et al. (2013), Kustomer Engagement merepresentasikan partisipasi konsumen secara intelektual, afektif, dan behavioral terhadap suatu merek dalam proses dialog yang berkoar secara sinambungan. Partisipasi tersebut dapat terobservasi melalui aktivitasitas konsumen semisal memunculkan respons, mengapprove konten, menshare informasi, maupun berkontribusi dalam aktivitasitas media sosial suatu brand.

Kedalaman dimensi psikososial yang mengikat pelanggan dengan entitas korporasi merepresentasikan esensi dari apa yang dirumuskan sebagai *customer engagement*. Berdasarkan postulat teoretis Hollebeek (2011), konstruk ini mengejawantahkan derajat intensitas keterikatan, dinamika interaksi, serta tautan emosional yang dibangun konsumen terhadap suatu jenama. Implikasi dari tingginya manifestasi keterikatan ini menstimulasi retensi pelanggan secara linier; mereka tidak hanya menunjukkan kecenderungan loyalitas yang kokoh (*brand loyalty*), melainkan juga bertindak lebih proaktif dalam merespons setiap stimulus pemasaran yang diorkestrasikan oleh perusahaan.

Selain itu, Vivek et al. (2012) mengartikulasikan bahwa Customer Engagement mencerminkan relasi jangka panjang antara konsumen dan identitas brand

yang terbangun melalui eksperien serta interaksi secara langsung. Makin tinggi tingkat engagement consumer, maka semakin besar probabilitas konsumen untuk mengeksekusi akuisisi serta merekomendasikan produk kepada individu lain.

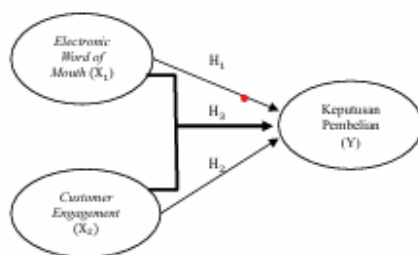
Dalam pemasaran berbasis teknologi digital, Customer Engagement berfungsi sebagai penanda signifikan untuk memetakan sejauh mana konsumen memiliki minat serta berkontribusi terhadap suatu brand. Dialog yang harmonis antara korporasi dan konsumen dapat meningkatkan keyakinan, kesetiaan, serta keputusan akuisisi konsumen.

Dengan konklusi tersebut, Customer Engagement dapat didefinisikan sebagai manifestasi partisipasi konsumen secara afektif, intelektual, dan behavioral terhadap suatu merek melalui interaksi yang berkoar secara sinambungan.

Model Penelitian

Ilustrasi berikut mengkonseptualisasikan model investigasi yang tersusun berdasarkan sintesa theoretis dan studi empiris terdahulu. Model investigasi ini mendemonstrasikan impostur Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Customer Engagement terhadap keputusan pembelian pada konsumen Urban & Co di Banjarmasin.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berfungsi dalam menyediakan informasi, anotasi, dan eksperien konsumen lain yang dapat menginflusiasi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, Customer Engagement mengekspresikan partisipasi konsumen terhadap identitas brand melalui interaksi yang didiskusikan pada platform media sosial maupun media digital lainnya. Kedua variabel tersebut dihipotesiskan memiliki impostur terhadap keputusan akuisisi konsumen baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Investigasi ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif yang grounded pada utilisasi data numerik dan analisis statistik dalam mengukur relasi antar variabel. Selon Sugiyono (2022), investigasi kuantitatif merupakan metoda investigasi yang diimplementasikan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan data berupa angka dan dianalisis melalui prosedur statistik. Di sisi lain, Creswell (2023)

mengeksplanasi bahwa investigasi kuantitatif berfokus pada pengujian theory melalui pengukuran variabel secara sistematis untuk mengetahui relasi antar variabel.

Pelaksanaan riset empiris ini diorientasikan untuk membedah secara komprehensif magnitudo kontribusi yang ditimbulkan oleh diseminasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) serta kedalaman *Customer Engagement* terhadap dinamika keputusan pembelian. Melalui pendekatan asosiatif ini, peneliti diproyeksikan untuk mengevaluasi sekaligus mengonfirmasi arah hubungan kausalitas tersebut, baik dalam kerangka pengujian terpisah (parsial) maupun kolektif (simultan). Fokus pembuktian model perilaku konsumen ini ditargetkan secara spesifik pada segmen pelanggan *brand* retail mode Urban & Co di Banjarmasin, guna menyajikan estimasi prediktif yang akurat bagi efisiensi strategi pemasaran digital korporasi.

Desain Penelitian

Investigasi ini mengimplementasikan desain investigasi kausal. Desain kausal diimplementasikan untuk mengetahui relasi kausalitas antara variabel independen dan variabel dependen. Selon Hair et al. (2022), investigasi kausal diimplementasikan untuk memahami bagaimana satu atau lebih variabel dapat menginflusiasi variabel lainnya.

Dalam investigasi ini, Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1) dan Customer Engagement (X2) merupakan variabel independen, sedangkan keputusan akuisisi (Y) merupakan variabel dependen.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Urban & Co yang berada di Duta Mall Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

Populasi

Populasi dalam investigasi ini adalah keseluruhan konsumen Urban & Co di Banjarmasin. Selon Sugiyono (2022), Batasan ruang lingkup cakupan makro dalam penelitian kuantitatif diposisikan sebagai sebuah semesta amatan yang mengintegrasikan seluruh elemen subjek maupun objek secara utuh. Konstruksi wilayah generalisasi ini mengondisikan adanya himpunan unit yang memiliki keseragaman kriteria serta atribut spesifik, yang secara sengaja dikonfigurasi oleh peneliti untuk dieksplorasi secara mendalam. Melalui penetapan fokus amatan yang terdelimitasi (terbatas) secara jelas ini, proses pengumpulan data lapangan dapat diimplementasikan secara empiris guna merumuskan formulasi konklusi akhir yang valid, objektif, dan representatif.

Besar Sampel

Dimensi sampel dalam investigasi ini sebanyak 105 responden konsumen Urban & Co di Banjarmasin. Penentuan dimensi sampel mengimplementasikan rumus Cochran karena dimensi populasi tidak diketahui secara pasti. Utilisasi dimensi sampel tersebut diharapkan mampu merepresentasikan karakteristik populasi investigasi secara holistik.

Teknik Sampling

Teknik elemen sampel dalam riset ini mengandalkan arsitektur *purposive sampling* sebagai strategi utama pemilihan subjek amatan. Berpijak pada postulat metodologis Sugiyono (2022), implementasi teknik non-probabilitas ini mendasarkan pemilihan unit analisis pada serangkaian kriteria deliberatif atau pertimbangan spesifik yang dikonfigurasi secara ketat oleh peneliti. Langkah penyeleksian bermaksud tersebut diutilisasi guna menjamin bahwa setiap sampel yang berpartisipasi memiliki kapasitas informasi yang relevan serta selaras dengan target pencapaian tujuan penelitian di lapangan.

Standardisasi penjarangan data primer dalam riset ini didasarkan pada penetapan kualifikasi partisipan yang terukur secara spesifik. Peneliti menetapkan kriteria bahwa subjek amatan wajib memiliki rekam jejak transaksi aktual atau pernah melakukan pembelian terhadap lini komoditas *fashion* Urban & Co. Selain aspek konsumsi riil tersebut, calon responden juga disyaratkan memiliki keterpaparan informasi (*information exposure*) terkait produk yang bersumber dari aktivitas pemantauan platform media sosial maupun ekosistem media digital lainnya. Batasan kriteria ini diutilisasi demi menjamin validitas data yang dihimpun langsung dari kelompok target yang relevan. Teknik ini diimplementasikan agar responden yang terpilih sesuai dengan kebutuhan investigasi dan mampu menyediakan informasi yang relevan mengenai Electronic Word of Mouth (E-WOM), Customer Engagement, dan keputusan akuisisi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dieksekusi menggunakan kuesioner dan studi literatur. Kuesioner diimplementasikan untuk memperoleh data primer dari responden mengenai Electronic Word of Mouth (E-WOM), Customer Engagement, dan keputusan akuisisi. Selon Sekaran dan Bougie (2021), kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efektif untuk memperoleh informasi mengenai persepsi dan opini responden.

Di samping itu, studi literatur dieksekusi untuk memperkuat landasan theoretis melalui buku, jurnal

ilmiah, dan investigasi terdahulu yang berkorelasi dengan topik investigasi.

Teknik Penentuan Skor

Kuantifikasi terhadap variasi respons responden dalam riset ini diakomodasi melalui penerapan instrumen skala Likert. Justifikasi pemilihan teknik pengukuran bertingkat ini disandarkan pada efektivitasnya dalam memetakan intensitas jawaban subjek secara akurat. Selaras dengan pandangan metodologis Sugiyono (2022), skala Likert diposisikan sebagai aparatus standar yang andal untuk mentransformasikan dimensi psikologis individu termasuk manifestasi sikap, kecenderungan opini, serta konstruksi persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial menjadi bentuk matriks data numerik yang siap diuji secara statistik.

Adapun alternatif jawaban dalam penelitian ini sebagai berikut:

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam investigasi ini mengimplementasikan analisis regresi linier berganda dengan dukungan program IBM SPSS Statistics. Analisis ini diimplementasikan untuk mengetahui impostur Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Customer Engagement terhadap keputusan akuisisi konsumen Urban & Co di Banjarmasin.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi:

Uji Validitas
 Uji Reliabilitas
 Uji Asumsi Klasik
 Analisis Regresi Linier Berganda
 Uji t
 Uji F
 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), analisis regresi linier berganda diimplementasikan untuk mengetahui impostur dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
	X1.1	0.694	0.191	0.000	Valid

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	X1.2	0.632	0.191	0.000	Valid
	X1.3	0.500	0.191	0.000	Valid
	X1.4	0.470	0.191	0.000	Valid
	X1.5	0.226	0.191	0.000	Valid
	X1.6	0.621	0.191	0.021	Valid
	X1.7	0.556	0.191	0.000	Valid
	X1.8	0.604	0.191	0.000	Valid
Customer Engagement (X2)	X2.1	0.641	0.191	0.000	Valid
	X2.2	0.699	0.191	0.000	Valid
	X2.3	0.515	0.191	0.000	Valid
	X2.4	0.715	0.191	0.000	Valid
	X2.5	0.755	0.191	0.000	Valid
	X2.6	0.518	0.191	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.463	0.191	0.000	Valid
	Y.2	0.539	0.191	0.000	Valid
	Y.3	0.585	0.191	0.000	Valid
	Y.4	0.418	0.191	0.000	Valid
	Y.5	0.456	0.191	0.000	Valid
	Y.6	0.450	0.191	0.000	Valid
	Y.7	0.609	0.191	0.000	Valid
	Y.8	0.377	0.191	0.000	Valid
	Y.9	0.502	0.191	0.000	Valid
	Y.10	0.608	0.191	0.000	Valid
	Y.11	0.607	0.191	0.000	Valid
	Y.12	0.468	0.191	0.000	Valid

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22), 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas melalui IBM SPSS Statistics 27, seluruh butir pernyataan pada variabel Electronic Word of Mouth (X1), Customer Engagement (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) terproklamasikan valid. Kondisi ini dapat terobservasi dari nilai r kalkulasi yang lebih besar dibandingkan r reference sebesar 0,344 serta nilai signifikansi yang berlokasi di bawah 0,05.

Pada variabel Electronic Word of Mouth (X1), nilai r kalkulasi tertinggi terdokumentasi pada butir X1.1 sebesar 0,694 sedangkan nilai terendah terdokumentasi pada butir X1.5 sebesar 0,226. Meskipun terdokumentasi beberapa indikator yang mendekati batas minimum validitas, seluruh item masih memenuhi persyaratan pengujian sehingga tetap terproklamasikan valid dan applicable untuk diimplementasikan dalam investigasi.

Selanjutnya, pada variabel Customer Engagement (X2), seluruh item pernyataan juga mengeksposisikan hasil valid dengan nilai tertinggi pada butir X2.5 sebesar 0,755 dan nilai terendah pada butir X2.3 sebesar 0,515. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai validitas tertinggi pada butir Y.10 sebesar 0,608 dan nilai terendah pada butir Y.8 sebesar 0,377.

Konfirmasi empiris terhadap pengujian kualitas alat ukur ini membuktikan bahwa seluruh butir pernyataan yang dikonfigurasi telah memenuhi derajat akurasi dan fungsi artikulasi yang presisi dalam menjangkau metrik variabel penelitian. Melalui pemenuhan kriteria psikometrik tersebut, arsitektur instrumen dinyatakan memiliki keabsahan operasional yang tinggi untuk mengonversikan fenomena kognitif

responden menjadi data kuantitatif yang valid. Konsekuensinya, kuesioner ini memiliki legitimasi ilmiah penuh untuk diutilisasi secara masif sebagai peranti utama pada tahapan ekspedisi data lapangan serta komputasi statistik inferensial berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0,641	Reliabel
Customer Engagement (X2)	0,719	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,737	Reliabel

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22), 2026

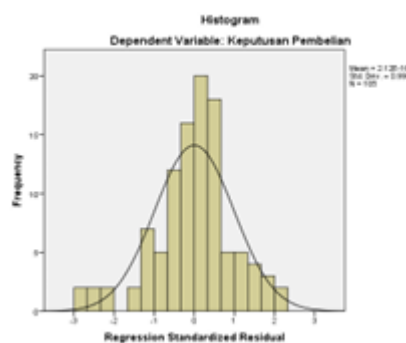
Berdasarkan hasil uji reliabilitas, keseluruhan variabel investigasi memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga terlahir reliabel. Variabel X1 (E-WOM) mencatat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,641, variabel X2 (Customer Engagement) mencatat 0,719, dan variabel Y (Keputusan Pembelian) memperoleh 0,737.

Batasan mengenai tingkat keandalan suatu alat ukur dalam penelitian kuantitatif mengacu pada standarisasi interkorelasi antar-item yang diuji melalui koefisien *Cronbach's Alpha*. Sebuah instrumen riset dinyatakan memenuhi kualifikasi reliabel apabila indeks koefisien yang dihasilkan mampu melampaui nilai ambang batas minimal sebesar 0,60. Berdasarkan output komputasi data dalam riset ini, akumulasi nilai yang diperoleh membuktikan bahwa keseluruhan butir pernyataan dalam kuesioner merepresentasikan derajat konsistensi internal yang sangat kokoh dan stabil untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Kondisi tersebut mengeksposisikan bahwa instrumen investigasi mampu menyediakan hasil pengukuran yang konsisten dan stabil sehingga layak untuk dipergunakan dalam proses akuisisi data investigasi.

Uji Asumsi Klasik

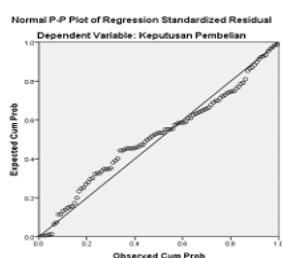
1. Uji Normalitas



Gambar 2 Histogram Uji Normalitas Residual

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22), 2026

Pemenuhan asumsi normalitas dalam sebaran data penelitian ini terkonfirmasi melalui proyeksi visual yang disajikan pada Gambar 1. Pola persebaran data responden membentuk visualisasi kurva simetris yang menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*), tanpa adanya kecondongan ekstrem (*skewness*) baik ke arah kanan maupun kiri. Karakteristik geometris tersebut memberikan bukti empiris bahwa nilai residual dalam model regresi ini telah berdistribusi secara normal, sehingga memenuhi prasyarat krusial sebelum melangkah ke tahapan pengujian statistik inferensial berikutnya.



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22), 2026

Sebaran atau titik-titik pada sumbu diagonal grafik Gambar 2 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur. Seperti yang diamati pada grafik di atas, titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti trajektori garis tersebut, mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi kondisi normalitas..

Tabel 4. Uji Kolmogorov Smirnov

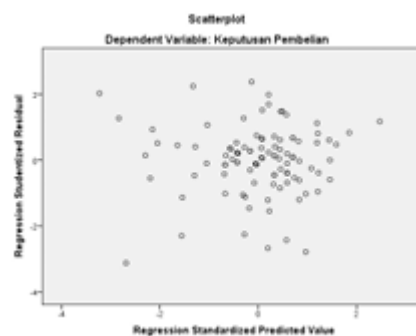
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.41271717	
Most Extreme Differences	Absolute	.109	
	Positive	.070	
	Negative	-.109	
Test Statistic			.109
Asymp. Sig. (2-tailed)			.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.151 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.142
		Upper Bound	.160
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22), 2026

Pembuktian sifat normalitas pada nilai residual tidak terstandarisasi (*unstandardized residual*) dalam model riset ini dievaluasi secara komparatif melalui pendekatan statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

dengan total agregat 105 responden. Pengujian parametrik awal menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh sebesar 0,004 berada di bawah ambang batas alfa 0,05, sebuah indikasi awal yang secara teoretis mengarah pada penolakan asumsi distribusi normal. Guna mengatasi keterbatasan kalkulasi asimtomatik konvensional tersebut, peneliti mengerahkan estimasi simulasi *Monte Carlo (2-tailed)* dengan tingkat kepercayaan 99%. Hasil modifikasi algoritma ini menyingkap nilai signifikansi yang jauh lebih presisi sebesar 0,151, dengan rentang interval konfidensi antara 0,142 hingga 0,160. Mengingat probabilitas empiris *Monte Carlo Sig.* tersebut berada jauh di atas parameter minimum 0,05, maka dapat disimpulkan secara valid bahwa komponen residual dalam model regresi ini telah terbukti berdistribusi secara normal..

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22), 2026

Menurut Gambar 3. tidak ada indikasi heteroskedastisitas karena titik-titik tersebut tersebar secara acak, distribusinya tidak memiliki pola yang jelas, dan mereka berada di sekitaran angka 0.

3. Uji Multikolineritas

Tabel 5. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,651	1,535
	<i>Costumer Engagement</i>	0,651	1,535

^a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22), 2026

Berdasarkan data evaluasi multikolineritas, variabel X1 dan X2 masing-masing mengeksposisikan nilai Tolerance sebesar 0,651 dan nilai VIF (Variance Inflation Factors) sebesar 1,535. Karena nilai Tolerance kedua variabel berlokasi di atas standar minimum 0,10 ($> 0,10$) dan nilai VIF berada di bawah batas maksimum 10 (< 10), maka model regresi terlahir bebas dari gejala multikolineritas yang serious. Nilai VIF sebesar 1,535 tersebut mengindikasikan adanya

korelasi antar-prediktor pada level moderat, namun kondisi ini tetap acceptable dan memenuhi kriteria untuk melanjutkan analisis regresi linear.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.549	3,591		4,887	,000
2 <i>Electronic Word of Mout X1</i>	,400	,130	,282	3,084	,003
3 <i>Costumeer Engageme nt X2</i>	,752	,149	,461	5,047	000

^a Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

^a Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Data diolah (*Output SPSS 22*), 2026

Persamaan regresi berikut dapat dibuat berdasarkan Tabel 6 dengan menampilkan nilai-nilai di kolom Koefisien Beta (B) yang Tidak Distandarisasi:

$$Y = 17,549 + 0,400X_1 + 0,752X_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian
a (Konstanta) : 17,549
X1 (*Electronic Word of Mouth*) : 0,400
X2 (*Customer Engagement*) : 0,752
e : Standar Error

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan beberapa hal yaitu antara lain:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 17,549. Nilai ini merepresentasikan nilai konstan yang mengekspresikan bahwa apabila tidak terdeteksi variabel X1 (E-WOM) dan X2 (*Customer Engagement*), maka nilai Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 17,549 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel X1 (E-WOM) sebesar 0,400 mendemonstrasikan bahwa variabel tersebut memiliki impostur positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, setiap eskalasi 1 satuan pada *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,560 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,003 (< 0,05), impostur tersebut significant secara statistik.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Customer Engagement* sebesar 0,752 menunjukkan bahwa variabel (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada *Customer*

Engagement akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,752 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Uji T (Parsial)

Evaluasi t bertujuan untuk sebagian menentukan relasi antara variabel independen dan dependen. Nilai t yang significant dan tingkat kepercayaannya dibandingkan untuk memahami apakah setiap variabel independen memiliki dampak yang substantial terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Statistik Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.549	3.591		4.887	.000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.400	.130	.282	3.084	.003
<i>Customer Engagement</i>	.752	.149	.461	5.047	.000

^a Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

^a Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Data diolah (*Output SPSS 22*), 2026

Data Evaluasi Parsial (Uji t) mendemonstrasikan bahwa variabel X1 (E-WOM) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 < alpha = 0,05. Di samping itu, nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 3,084. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti *Electronic Word of Mouth* (X1) memiliki impostur positif dan significant secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kemudian, variabel X2 (*Customer Engagement*) juga terbukti memiliki impostur positif dan significant secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kondisi ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 5,047. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, mengeksposisikan bahwa *Customer Engagement* berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel independen (*Electronic Word of Mouth* dan *Customer Engagement*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) melalui analisis ANOVA dengan tingkat signifikansi alpha = 5%. Hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima apabila nilai F-hitung secara statistik lebih besar daripada nilai F-tabel, atau apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (< 0,05). Berdasarkan kriteria tersebut, pengujian

ini bertujuan untuk mengetahui apakah kombinasi seluruh variabel independen dalam model penelitian mampu memprediksi variasi Keputusan Pembelian secara nyata dan signifikan.

Gambar 4. Hasil Statistik Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	972.712	2	486.356	40.956	.000 ^b
	Residual	1211.250	102	11.875		
	Total	2183.962	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Engagement, Electronic Word Of Mouth

Berdasarkan data pada Tabel ANOVA diperoleh nilai F-hitung sebesar 40,956 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil statistik tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (E-WOM) dan X2 (Customer Engagement) secara simultan (bersama-sama) memiliki impostur positif dan significant terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.435	3.44601

a. Predictors: (Constant), Customer Engagement, Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22), 2026

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai R sebesar 0,667 atau 66,7% merupakan koefisien korelasi yang mengeksposisikan tingkat relasi antara variabel X1 (E-WOM) dan X2 (Customer Engagement) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Berdasarkan kriteria interpretasi menurut Sugiyono (2019), nilai tersebut termasuk dalam kategori relasi yang kuat karena berlokasi pada kisaran 0,60 – 0,799.
2. Nilai R Square sebesar 0,445 mendemonstrasikan bahwa variabel X1 (E-WOM) dan X2 (Customer Engagement) mampu menjelaskan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 44,5%. Kemudian sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar investigasi ini.
3. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,435 atau 43,5% mendemonstrasikan bahwa setelah disesuaikan dengan total variabel independen, kapabilitas variabel X1 (E-WOM) dan X2 (Customer Engagement) dalam menjelaskan variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah

sebesar 43,5%, sedangkan sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam investigasi ini.

Interpretasi Hasil

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Electronic Word of Mouth mengeksposisikan dampak parsial yang cukup signifikan terhadap keputusan akuisisi pada Urban & Co di Banjarmasin, berdasarkan hasil evaluasi hipotesis pertama (H1). Nilai signifikansi dari angka empiris ini adalah 0,003 ($< 0,05$), yang berarti semakin baik Electronic Word of Mouth yang diakses konsumen maka semakin meningkat pula keputusan akuisisi konsumen terhadap produk Urban & Co. Temuan investigasi ini berkorespondensi dengan theory Electronic Word of Mouth dari Hennig-Thurau et al. (2004) yang mengeksposisikan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media digital mampu menginflusiansi perilaku akuisisi konsumen.

Dalam investigasi ini, ulasan, komentar, testimoni, dan rekomendasi yang dikomunikasikan konsumen melalui platform media sosial maupun media digital terlahir capable dalam membentuk persepsi positif terhadap produk Urban & Co. Informasi yang dikategorikan relevan dan terpercaya akan lebih mudah diakses oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan keyakinan sebelum mengeksekusi akuisisi. Kondisi tersebut mengeksposisikan bahwa Electronic Word of Mouth berfungsi sebagai sumber informasi eksternal yang menginflusiansi keputusan akuisisi konsumen.

Meskipun demikian, skala impostur Electronic Word of Mouth masih berlokasi pada kategori rendah yang mendemonstrasikan bahwa keputusan akuisisi tidak hanya dipengaruhi oleh informasi digital saja, tetapi juga dipengaruhi oleh variabel lain semisal harga, kualitas produk, promosi, dan preferensi personal konsumen.

Hasil investigasi ini berkorespondensi dengan studi Tiara dan Nuvriasari (2023), Frans Sudirjo et al. (2023), serta Wulan Nikmatur Rizkiyah et al. (2025) yang menegaskan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki impostur positif dan signifikan terhadap keputusan akuisisi konsumen..

2. Pengaruh *Customer Engagement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Customer Engagement mengeksposisikan dampak parsial yang cukup besar terhadap keputusan akuisisi pada Urban & Co di Banjarmasin, berdasarkan hasil evaluasi hipotesis kedua (H2). Nilai signifikansi dari angka empiris ini adalah 0,000 ($< 0,05$), yang berarti semakin tinggi partisipasi konsumen terhadap identitasbrand Urban & Co maka semakin meningkat

pula keputusan akuisisi konsumen. Temuan investigasi ini berkorespondensi dengan theory Customer Engagement dari Brodie et al. (2011) dan Hollebeek (2011) yang mengeksposisikan bahwa partisipasi konsumen terlahir melalui relasi emosional, interaksi, dan eksperienisa konsumen terhadap suatu merek..

Dalam penelitian ini, *Customer Engagement* terlihat melalui interaksi aktif konsumen dengan Urban & Co di media sosial, ketertarikan terhadap konten produk, komunikasi antara konsumen dan merek, serta pengalaman belanja yang dirasakan konsumen. Keterlibatan tersebut mampu menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini menyebabkan konsumen menjadi lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian.

Superioritas kontribusi yang ditunjukkan oleh konstruk *Customer Engagement* mengonfirmasikan bahwa kedalaman intimasi emosional memegang efek determinasi yang lebih kuat daripada sekadar paparan informasi eksternal berupa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Ikatan psikologis yang terjalin erat antara pelanggan dengan jenama bertindak sebagai fasilitator utama yang mendikte perilaku konsumsi secara persisten dan berkelanjutan. Manifestasi kedekatan ini mengondisikan respons afektif yang superior; konsumen tidak sekadar mendemonstrasikan loyalitas yang kokoh dan partisipasi interaktif yang aktif, melainkan juga menstimulasi eskalasi intensitas perilaku pembelian ulang (*repurchasing behavior*). Realitas empiris mengenai dominasi keterikatan ini memperkuat landasan teoretis yang dirumuskan oleh Indira Devanny et al. (2022) serta Khotimah (2025), yang menggarisbawahi urgensi pengaruh positif serta signifikansi *Customer Engagement* dalam mengondisikan konversi keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Customer Engagement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) mendemonstrasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Engagement* secara simultan memiliki impostur signifikan terhadap keputusan akuisisi pada Urban & Co di Banjarmasin. Temuan empiris ini mengeksposisikan adanya relasi yang saling mendukung antara *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Engagement* dalam meningkatkan keputusan akuisisi konsumen.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan Information Adoption Model (IAM) dari Sussman dan Siegal (2003) serta teori *Customer Engagement* dari Brodie et al. (2011) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses penerimaan informasi dan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek. *Electronic Word of Mouth* berperan sebagai sumber informasi awal yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen,

sedangkan *Customer Engagement* memperkuat hubungan emosional dan keyakinan konsumen terhadap merek.

Dalam penelitian ini, ulasan positif, rekomendasi konsumen, serta interaksi aktif melalui media sosial mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk Urban & Co. Konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga merasakan keterikatan emosional dengan merek melalui pengalaman dan interaksi yang berkelanjutan. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian menjadi lebih kuat dan konsisten.

Besarnya pengaruh simultan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi informasi digital dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Engagement* secara bersama-sama memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Urban & Co di Banjarmasin.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada Urban & Co di Banjarmasin. Penelitian ini dilakukan dengan responden yang merupakan konsumen Urban & Co di Banjarmasin. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Urban & Co di Banjarmasin.
2. *Customer Engagement* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Urban & Co di Banjarmasin.
3. *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Engagement* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Urban & Co di Banjarmasin.

Saran

Menurut hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Saran untuk Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)
Urban & Co di Banjarmasin disarankan meningkatkan kualitas *Electronic Word of Mouth* secara berkala, terutama melalui peningkatan interaksi konsumen di media

- sosial, penyebaran ulasan pelanggan, serta menciptakan konten yang menarik dan informatif. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan respons terhadap komentar dan pengalaman konsumen guna menciptakan komunikasi digital yang lebih efektif dalam mendukung keputusan pembelian konsumen.
2. Saran untuk Variabel *Customer Engagement* (X2)
Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan konsumen baik secara emosional maupun interaktif. Langkah ini dapat diimplementasikan melalui komunikasi aktif di media sosial, pemberian pengalaman belanja yang nyaman, peningkatan pelayanan kepada konsumen, serta membangun hubungan yang lebih dekat melalui konten yang relevan dan interaktif sehingga konsumen merasa lebih terhubung dengan merek Urban & Co.
 3. Saran untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Manajemen disarankan meningkatkan strategi pemasaran yang mampu memperkuat minat konsumen dalam melakukan pembelian. Secara khusus, kualitas informasi produk, promosi digital, serta pengalaman konsumen perlu terus ditingkatkan agar mampu menciptakan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan pentingnya peran ulasan dan keterlibatan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran digital dan membangun hubungan yang lebih aktif dengan konsumen agar keputusan pembelian dapat meningkat secara optimal.
 4. Untuk membuat temuan penelitian lebih komprehensif dan luas, peneliti masa depan disarankan untuk memasukkan faktor tambahan yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, brand image, promosi, dan kualitas pelayanan. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada bidang usaha lain atau menggunakan metode penelitian yang berbeda sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih beragam dan komprehensif.
- Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Devanny, I., et al. (2022). Pengaruh Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Ibrahim, & Suastri. (2024). Pengaruh Brand Engagement terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Instagram di Kota Mataram. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Khotimah. (2025). Pengaruh Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rizkiyah, W. N., et al. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Sudirjo, F., et al. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Media Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
- Tiara, & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.

Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.