
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14060

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14060

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14060

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

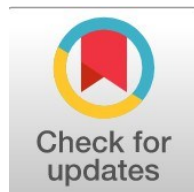
How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14060

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Marketing Factors in Local Food and Beverage Consumers Purchase Decisions and Repurchase Intentions: Faktor-Faktor Pemasaran dalam Industri Makanan dan Minuman Lokal Keputusan Pembelian Konsumen dan Niat Pembelian Ulang

Nisfal Laily, 22032010054@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Minto Waluyo, mintow.ti@upnjatim.ac.id

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Social commerce has transformed digital consumer behavior by integrating social media interactions with online purchasing, creating new opportunities for local food and beverage (F&B) businesses to engage consumers. **Specific Background:** TikTok Go supports an online-to-offline (O2O) voucher system that combines promotional activities and purchasing transactions; however, the roles of price discount, social media marketing, and electronic word of mouth (e-WOM) in shaping purchase decision and repurchase intention remain uncertain. **Knowledge Gap:** Previous studies have reported inconsistent findings and have primarily focused on conventional e-commerce platforms rather than TikTok-based social commerce employing an O2O voucher mechanism. **Aims:** This study analyzes the relationships among price discount, social media marketing, e-WOM, purchase decision, and repurchase intention among local F&B consumers in Surabaya using TikTok Go. **Results:** Data collected from 160 respondents and analyzed using Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) indicate that price discount, social media marketing, and e-WOM significantly contribute to purchase decision. Repurchase intention is significantly associated with e-WOM and purchase decision, whereas price discount and social media marketing show positive but statistically insignificant relationships with repurchase intention. **Novelty:** This study develops a structural model within a TikTok Go O2O social commerce setting, extending digital marketing literature beyond conventional e-commerce platforms. **Implications:** The findings highlight the strategic importance of strengthening digital consumer reviews and encouraging favorable purchase experiences to support sustainable customer retention among local F&B businesses operating through TikTok-based social commerce.

Highlights:

- Consumer reviews became the strongest driver of repeated purchasing behavior.
- Promotional pricing and digital campaigns consistently supported initial buying decisions.
- Structural equation modeling explained relationships among major marketing constructs within the O2O purchasing context.

Keywords: Price Discount, Social Media Marketing, e-WOM, Purchase Decision, Repurchase Intention

Published date: 2026-07-05

Pendahuluan

Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian produk secara digital. Media sosial kini tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi kanal dalam proses pembelian produk secara digital [1]. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah *social commerce* melalui TikTok. *Platform* ini telah menjadi ruang penting bagi aktivitas promosi, interaksi konsumen, dan transaksi digital. Kondisi tersebut mendorong *brand* F&B lokal untuk memanfaatkan TikTok tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana transaksi digital melalui sistem voucher *online-to-offline* (O2O), di mana konsumen membeli voucher secara *online* dan menukarkannya di gerai fisik. Konteks ini menunjukkan bahwa *social commerce* berbasis TikTok menjadi ruang yang relevan untuk mengkaji perilaku pembelian konsumen.

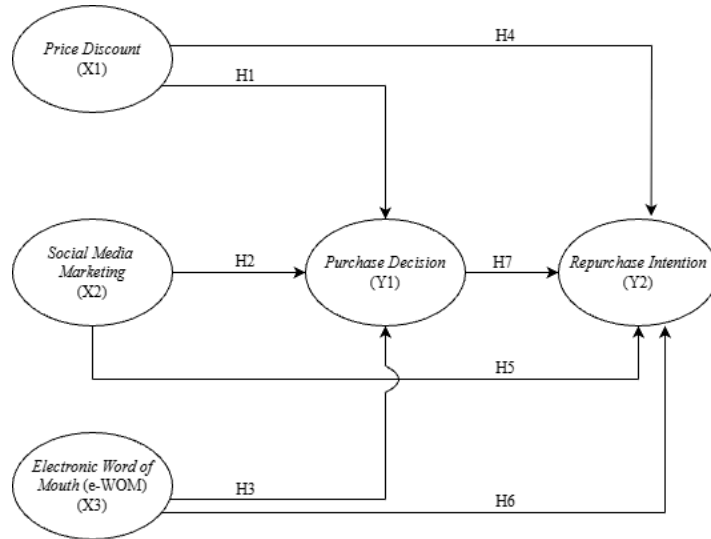
Dalam sistem promosi berbasis *social commerce*, keputusan pembelian dan niat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran digital. Salah satu strategi yang kerap digunakan untuk menarik minat beli konsumen adalah *price discount*, karena diskon terbukti efektif dalam mendorong pembelian [2]. *Social media marketing* juga menjadi faktor penting karena konten yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses mampu memengaruhi niat beli konsumen [3]. Di sisi lain, *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan dalam membentuk persepsi konsumen, mengingat 92% konsumen lebih memercayai rekomendasi orang lain, termasuk ulasan *online*, dibandingkan iklan tradisional [4]. Dengan demikian, *price discount*, *social media marketing*, dan e-WOM merupakan faktor yang relevan dalam menjelaskan *purchase decision* dan *repurchase intention* pada konsumen F&B lokal di *platform social commerce*.

Meskipun demikian, implementasi promosi digital pada brand F&B lokal melalui TikTok Go masih menunjukkan beberapa persoalan. Program voucher diskon pada TikTok Go tidak selalu menawarkan besaran diskon yang beragam pada setiap produk, masa berlaku voucher yang cukup panjang berpotensi menurunkan urgensi penukaran, dan variasi produk yang memperoleh potongan harga juga terbatas. Dari sisi *social media marketing*, efektivitas promosi juga belum selalu optimal karena jangkauan konten, keterlibatan audiens, kredibilitas konten, dan kekuatan komunitas daring masih dapat ditingkatkan. Sementara itu, proses e-WOM di TikTok juga tidak selalu berjalan ideal karena tidak semua konsumen aktif membagikan ulasan, ulasan positif kerap tenggelam dibanding konten viral lain, dan sebagian ulasan cenderung singkat sehingga kurang mendalam dan kurang kredibel. Kondisi-kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *price discount*, *social media marketing*, dan e-WOM dengan *purchase decision* serta *repurchase intention* masih perlu diuji secara empiris dalam konteks brand F&B lokal berbasis O2O di TikTok Go.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antarvariabel tersebut, tetapi hasilnya masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian [5] menemukan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan penelitian [6] menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Penelitian [7] juga menemukan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, namun penelitian [8] menemukan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada variabel *social media marketing*, penelitian [9] dan [10] menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian [11] menyatakan bahwa *social media marketing* bersama kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, penelitian [12] menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan [13] berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada *platform e-commerce* konvensional, seperti Shopee dan Tokopedia, serta belum banyak mengkaji konteks *social commerce* berbasis konten video seperti TikTok, khususnya dalam sistem voucher *online-to-offline* (O2O). Di samping itu, inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut masih perlu diuji kembali dalam konteks yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya terkait hubungan antarvariabel dalam *social commerce*, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha F&B lokal dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *price discount*, *social media marketing*, dan e-WOM terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention*, serta membangun model persamaan struktural yang menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut pada konsumen F&B lokal di Surabaya yang bertransaksi melalui TikTok Go. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

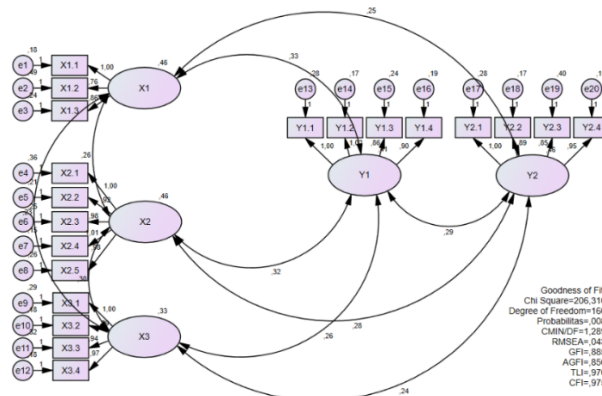
Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) yang diolah menggunakan AMOS 23. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms* kepada konsumen F&B lokal di Surabaya yang pernah membeli melalui fitur TikTok Go dengan sistem voucher *online-to-offline* (O2O). Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian minimal satu kali. Pengumpulan data berlangsung pada Desember 2025 hingga Januari 2026 dengan total 160 responden, yang telah memenuhi kriteria ukuran sampel minimum dalam analisis SEM dengan estimasi *maximum likelihood*, yaitu berada pada kisaran 100–200 responden [14]. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu dan telah melalui uji coba awal untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *price discount* (X1), *social media marketing* (X2), dan *electronic word of mouth* (e-WOM) (X3), sedangkan variabel endogen terdiri atas *purchase decision* (Y1) dan *repurchase intention* (Y2), yang diukur menggunakan skala Likert 1–5. Analisis dilakukan melalui pengujian *measurement model*, *structural model*, *modification model*, *goodness of fit*, validitas, reliabilitas, korelasi, dan hipotesis untuk memperoleh model persamaan struktural yang sesuai.

Hasil dan Pembahasan

A. Measurement Model

Pada tahap pengujian *measurement model*, dilakukan evaluasi terhadap hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator pembentuknya guna memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Model pengukuran penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Measurement Model

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14060

Selanjutnya, uji *goodness of fit* dilakukan untuk menilai tingkat kesesuaian model pengukuran dengan data penelitian. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan nilai indeks *goodness of fit* yang dihasilkan dengan nilai *cut-off* yang telah ditetapkan dalam SEM, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji *Goodness of Fit Measurement Model*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X^2 Chi-Square	206,310	Kecil, X^2 dengan $df=160$ dan $\alpha=0,05$ Hasilnya 190,516	Tidak Baik
Probabilitas	0,008	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	1,289	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,043	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,885	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0,850	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	0,970	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,975	$\geq 0,95$	Baik

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model belum sepenuhnya memenuhi seluruh kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai *Chi-Square* dan probabilitas masih belum sesuai dengan batas yang disyaratkan, sedangkan GFI dan AGFI berada pada tingkat marginal. Meskipun demikian, beberapa indeks utama, yaitu CMIN/DF, RMSEA, TLI, dan CFI, telah menunjukkan hasil yang memenuhi nilai *cut-off*. Dengan demikian, model dapat dinilai memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dan tetap layak untuk dianalisis lebih lanjut. Setelah itu, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Signifikansi *Measurement Model*

	<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	2.S.E	Ket. Valid (C.R.>2.S.E)	P	Ket. Signifikan (C.R.>1,725)	<i>Estimate Standardize d Regression Weight</i>	
X1.1	<- -- X1	1,000						0,849	
X1.2	<- -- X1	0,763	0,106	7,223	0,212	Valid	** *	Signifikan	0,598
X1.3	<- -- X1	0,858	0,091	9,454	0,182	Valid	** *	Signifikan	0,766
X2.1	<- -- X 2	1,000						0,749	
X2.2	<- -- X 2	0,921	0,089	10,308	0,178	Valid	** *	Signifikan	0,808
X2.3	<- -- X 2	0,977	0,096	10,206	0,192	Valid	** *	Signifikan	0,800
X2.4	<- -- X 2	1,010	0,089	11,285	0,178	Valid	** *	Signifikan	0,870
X2.5	<- -- X 2	0,984	0,096	10,240	0,192	Valid	** *	Signifikan	0,798
X3.1	<- -- X 3	1,000						0,727	
X3.2	<- -- X 3	0,993	0,107	9,280	0,214	Valid	** *	Signifikan	0,800
X3.3	<- -- X 3	0,940	0,116	8,126	0,232	Valid	** *	Signifikan	0,687
X3.4	<- -- X 3	0,969	0,103	9,435	0,206	Valid	** *	Signifikan	0,795
Y1.1	<- -- Y1	1,000						0,769	
Y1.2	<- -- Y1	1,019	0,094	10,801	0,188	Valid	** *	Signifikan	0,842
Y1.3	<- -- Y1	0,864	0,088	9,832	0,176	Valid	** *	Signifikan	0,747
Y1.4	<- -- Y1	0,904	0,089	10,142	0,178	Valid	** *	Signifikan	0,798
Y2.1	<- -- Y2	1,000						0,790	

			<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	2.S.E	Ket. Valid (C.R. > 2.S.E)	P	Ket. Signifikan (C.R. > 1,725)	<i>Estimate Standardize d Regression Weight</i>
Y2.2	<- --	Y2	0,889	0,081	10,974	0,162	Valid	** *	Signifikan	0,830
Y2.3	<- --	Y2	0,852	0,100	8,553	0,200	Valid	** *	Signifikan	0,678
Y2.4	<- --	Y2	0,955	0,087	10,923	0,174	Valid	** *	Signifikan	0,832

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai C.R. > 2.S.E. Selanjutnya, uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai C.R. terhadap nilai *t-tabel*, dengan ketentuan bahwa indikator dinyatakan signifikan apabila nilai C.R. > *t-tabel* [14]. Pada tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dan $df = 20$, diperoleh nilai *t-tabel* sebesar 1,725. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai C.R. > 1,725, sehingga seluruh indikator dinyatakan signifikan dalam membentuk konstruk laten pada penelitian ini. Setelah pengujian validitas dan signifikansi, tahap berikutnya adalah menguji reliabilitas model pengukuran untuk menilai konsistensi internal setiap konstruk, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas *Measurement Model*

Variabel	<i>Price Discount (X1)</i>	<i>Social Media Marketing (X2)</i>	<i>Electronic Word of Mouth (e- WOM) (X3)</i>	<i>Purchase Decision (Y1)</i>	<i>Repurchase Intention (Y2)</i>
Reliabilitas	0,861550	0,943234	0,901345	0,921883	0,918439
Keterangan	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai reliabilitasnya mencapai $\alpha \geq 0,70$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Selanjutnya, untuk melihat hubungan antarvariabel, dilakukan uji korelasi sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

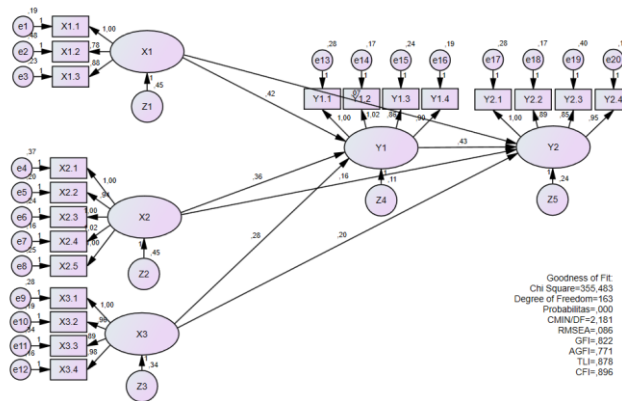
Tabel 4. Uji Korelasi

	<i>Estimate</i>
X1 <--> X2	0,556
X1 <--> X3	0,583
X1 <--> Y1	0,751
X1 <--> Y2	0,537
X2 <--> X3	0,775
X2 <--> Y1	0,741
X2 <--> Y2	0,601
X3 <--> Y1	0,722
X3 <--> Y2	0,604
Y1 <--> Y2	0,676

Uji korelasi dilakukan untuk menilai hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi antarvariabel berada pada angka $\leq 0,80$, sehingga tidak mengindikasikan adanya hubungan yang terlalu kuat. Oleh karena itu, *measurement model* pada penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

B. Structural Model

Pada *structural model*, evaluasi dilakukan guna memastikan bahwa model yang dibangun telah memenuhi kriteria kelayakan yang disyaratkan. Hasil *structural model* disajikan pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. *Structural Model*

Selanjutnya dilakukan uji kesesuaian model, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

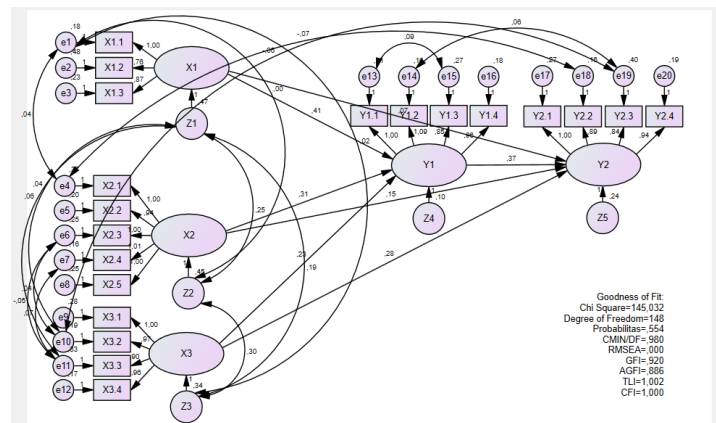
Tabel 5. Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Model*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X^2 Chi-Square	355,483	Kecil, X^2 dengan $df=163$ dan $\alpha=0,05$	Tidak Baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	2,181	$\leq 2,00$	Tidak Baik
RMSEA	0,086	$\leq 0,08$	Tidak Baik
GFI	0,822	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0,771	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,878	$\geq 0,95$	Tidak Baik
CFI	0,896	$\geq 0,95$	Tidak Baik

Berdasarkan Tabel 5, sebagian besar kriteria *goodness of fit* pada *structural model* belum memenuhi nilai *cut-off* yang ditetapkan. Hasil ini menunjukkan bahwa model struktural belum sepenuhnya sesuai dengan data penelitian, sehingga diperlukan modifikasi model berdasarkan nilai *modification indices* (MI).

C. Modification Model

Pada tahap *modification model*, dilakukan penyesuaian terhadap model sebelumnya untuk meningkatkan tingkat kesesuaian dengan data penelitian. Adapun *path diagram* setelah proses modifikasi disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. *Modification Model*

Untuk menilai kelayakan model setelah modifikasi, dilakukan uji *goodness of fit* dengan membandingkan nilai indeks yang dihasilkan terhadap nilai *cut-off* yang telah ditetapkan, sebagaimana disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness of Fit Modification Model*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X^2 Chi-Square	145,032	Kecil, X^2 dengan $df=148$ dan $\alpha=0,05$ Hasilnya 177,389	Baik
Probabilitas	0,554	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	0,980	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,920	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,886	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	1,002	$\geq 0,95$	Baik
CFI	1,000	$\geq 0,95$	Baik

Berdasarkan Tabel 6, hampir seluruh kriteria *goodness of fit* telah memenuhi nilai *cut-off* yang ditetapkan, meskipun nilai AGFI masih sedikit berada di bawah 0,90 sehingga masuk dalam kategori marginal. Dengan demikian, model hasil modifikasi dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria kelayakan model dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya. Selanjutnya, pengujian validitas dan signifikansi pada model modifikasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Validitas dan Signifikansi *Modification Model*

			<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	2.S.E	Ket. Valid (C.R.>2.S.E)	P	Ket. Signifikan (C.R.>1,725)	<i>Estimate Standardize d Regression Weight</i>
Y1	<-- -	X1	0,408	0,077	5,286	0,154	Valid	***	Signifikan	0,456
Y1	<-- -	X 2	0,306	0,107	2,856	0,214	Valid	0,00 4	Signifikan	0,336
Y1	<-- -	X 3	0,228	0,123	1,857	0,246	Valid	0,06 3	Signifikan	0,217
Y2	<-- -	X1	0,072	0,131	0,550	0,262	Valid	0,58 3	Tidak Signifikan	0,071
Y2	<-- -	X 3	0,278	0,159	1,743	0,318	Valid	0,081	Signifikan	0,235
Y2	<-- -	X 2	0,147	0,145	1,015	0,290	Valid	0,310	Tidak Signifikan	0,144
Y2	<-- -	Y1	0,374	0,20 2	1,848	0,404	Valid	0,06 5	Signifikan	0,333
X1.1	<-- -	X1	1,000							0,849
X1.2	<-- -	X1	0,763	0,110	6,930	0,220	Valid	***	Signifikan	0,601
X1.3	<-- -	X1	0,866	0,10 0	8,672	0,200	Valid	***	Signifikan	0,776
X2.1	<-- -	X 2	1,000							0,742
X2. 2	<-- -	X 2	0,942	0,091	10,34 2	0,182	Valid	***	Signifikan	0,815
X2. 3	<-- -	X 2	0,997	0,09 7	10,23 7	0,194	Valid	***	Signifikan	0,803
X2. 4	<-- -	X 2	1,011	0,091	11,08 5	0,182	Valid	***	Signifikan	0,862
X2. 5	<-- -	X 2	1,001	0,09 8	10,23 9	0,196	Valid	***	Signifikan	0,801
X3.1	<-- -	X 3	1,000							0,740
X3. 2	<-- -	X 3	0,968	0,103	9,401	0,206	Valid	***	Signifikan	0,793
X3. 3	<-- -	X 3	0,902	0,111	8,093	0,222	Valid	***	Signifikan	0,674
X3. 4	<-- -	X 3	0,959	0,101	9,532	0,202	Valid	***	Signifikan	0,800
Y1.1	<-- -	Y1	1,000							0,737

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>2.S.E.</i>	<i>Ket. Valid</i> (<i>C.R.</i> > <i>2.S.E.</i>)	<i>P</i>	<i>Ket. Signifikan</i> (<i>C.R.</i> > <i>1,725</i>)	<i>Estimate Standardized Regression Weight</i>
Y1.2	<-- -	Y1	1,086	0,105	10,378	0,210	Valid	***	Signifikan	0,858
Y1.3	<-- -	Y1	0,855	0,082	10,385	0,164	Valid	***	Signifikan	0,708
Y1.4	<-- -	Y1	0,956	0,098	9,748	0,196	Valid	***	Signifikan	0,809
Y2.1	<-- -	Y2	1,000							0,797
Y2.2	<-- -	Y2	0,891	0,079	11,285	0,158	Valid	***	Signifikan	0,835
Y2.3	<-- -	Y2	0,841	0,097	8,690	0,194	Valid	***	Signifikan	0,675
Y2.4	<-- -	Y2	0,938	0,085	11,018	0,170	Valid	***	Signifikan	0,825

Berdasarkan Tabel 7, seluruh indikator pada model setelah modifikasi memiliki nilai C.R > 2.S.E , sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dan layak digunakan dalam analisis lanjutan. Pada uji signifikansi, indikator dinyatakan signifikan apabila nilai C.R > *t-tabel* sebesar 1,725. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan dalam model memiliki nilai C.R. di atas batas tersebut, sehingga dinyatakan signifikan. Namun, terdapat dua hubungan yang tidak signifikan, yaitu X1 terhadap Y2 dengan nilai C.R sebesar 0,550 dan X2 terhadap Y2 sebesar 1,015, karena keduanya memiliki nilai C.R < 1,725. Selanjutnya, pengujian reliabilitas pada *modification model* disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Reliabilitas *Modification Model*

Variabel	<i>Price Discount (X1)</i>	<i>Social Media Marketing (X2)</i>	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X3)</i>	<i>Purchase Decision (Y1)</i>	<i>Repurchase Intention (Y2)</i>
Reliabilitas	0,864900	0,943070	0,901047	0,916009	0,918707
Keterangan	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Pada Tabel 8 hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model setelah modifikasi dinyatakan reliabel karena semua nilainya $\alpha \geq 0,70$.

D. Persamaan Simultan

1. Persamaan Model 1

$$Y_1 = f(X_1) + f(X_2) + f(X_3)$$

$$Y_1 = 0,456X_1 + 0,336X_2 + 0,217X_3 \tag{1}$$

2. Persamaan Model 2

$$Y_2 = ff(Y_1) + f(X_1) + f(X_2) + f(X_3)$$

$$Y_2 = 0,333(0,456X_1 + 0,336X_2 + 0,217X_3) + 0,071X_1 + 0,144X_2 + 0,235X_3$$

$$Y_2 = 0,152X_1 + 0,112X_2 + 0,072X_3 + 0,071X_1 + 0,144X_2 + 0,235X_3$$

$$Y_2 = 0,223X_1 + 0,256X_2 + 0,307X_3 \tag{2}$$

Berdasarkan persamaan simultan, *price discount* (X1) menunjukkan pengaruh positif paling dominan terhadap *purchase decision*, yang menandakan bahwa potongan harga menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. *Social media marketing* (X2) juga menunjukkan pengaruh positif, namun dengan kekuatan yang relatif lebih rendah, sehingga tetap berperan dalam membentuk keputusan pembelian dan niat beli ulang, meskipun bukan sebagai faktor utama. Sementara itu, *electronic word of mouth* (X3) memiliki pengaruh positif dan menjadi faktor yang paling dominan terhadap *repurchase intention*, yang menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi konsumen di media sosial berperan kuat dalam mendorong niat beli ulang. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh promosi harga, sedangkan niat beli ulang lebih banyak dibentuk oleh komunikasi dan pengalaman digital konsumen.

E. Uji Hipotesis

1. Pengaruh *Price Discount (X1)* Terhadap *Purchase Decision (Y1)*

Hasil uji menunjukkan bahwa *price discount* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y1), dengan nilai C.R. sebesar 5,286 > *t-tabel* (1,725). Koefisien regresi sebesar 0,456 menunjukkan bahwa semakin

menarik potongan harga yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen F&B lokal di Surabaya untuk melakukan keputusan pembelian melalui TikTok Go. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep *perceived value*, di mana diskon meningkatkan persepsi nilai. Menurut Kotler dan Armstrong, potongan harga efektif dalam menarik minat beli konsumen, serta didukung oleh Chen dkk yang menyatakan bahwa diskon mendorong keputusan pembelian [2]. Temuan ini juga sejalan dengan Rahmania dan Waris yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* [5].

2. Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) Terhadap *Purchase Decision* (Y1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y1), dengan nilai C.R. sebesar $2,856 > t\text{-tabel}$ (1,725). Koefisien regresi sebesar 0,336 menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok, semakin tinggi kecenderungan konsumen F&B lokal untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan melalui konsep *stimulus-response*, di mana konten menarik mendorong respons pembelian. Temuan ini sejalan dengan Asriana dkk yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* [9].

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X3) Terhadap *Purchase Decision* (Y1)

Hasil uji menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y1), dengan nilai C.R. sebesar $1,857 > t\text{-tabel}$ (1,725). Koefisien regresi sebesar 0,217 menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen di media sosial berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen F&B lokal. Secara teoritis, e-WOM merupakan sumber informasi yang kredibel. Hal ini didukung oleh Nielsen yang menyatakan bahwa konsumen lebih mempercayai rekomendasi dibandingkan iklan tradisional [4]. Temuan ini juga sejalan dengan Devi dkk yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* [12].

4. Pengaruh *Price Discount* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y2)

Hasil uji menunjukkan bahwa *price discount* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y2), meskipun arah hubungannya positif, dengan nilai C.R. sebesar $0,550 < t\text{-tabel}$ (1,725). Koefisien regresi sebesar 0,071 mengindikasikan bahwa pengaruh *price discount* terhadap niat beli ulang konsumen F&B lokal relatif lemah dan tidak signifikan secara statistik. Secara teoritis, pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh kepuasan dan pengalaman, bukan hanya harga. Temuan ini sejalan dengan Nurdiansah dan Widyastuti yang menyatakan bahwa *price discount* memiliki arah pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung [8].

5. Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y2)

Hasil uji menunjukkan bahwa *social media marketing* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y2), meskipun arah hubungannya positif, dengan nilai C.R. sebesar $1,015 < t\text{-tabel}$ (1,725). Koefisien regresi sebesar 0,144 menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli ulang konsumen F&B lokal masih relatif lemah dan tidak signifikan secara statistik. Secara teoritis, *repurchase intention* lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan konsumen dibandingkan eksposur promosi. Temuan ini sejalan dengan Fajar dan Wardi yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention* [15].

6. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X3) Terhadap *Repurchase Intention* (Y2)

Hasil uji menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y2), dengan nilai C.R. sebesar $1,743 > t\text{-tabel}$ (1,725). Koefisien regresi sebesar 0,235 menunjukkan bahwa pengalaman, ulasan, dan rekomendasi konsumen di media sosial berperan dalam membentuk niat beli ulang konsumen F&B lokal. Secara teoritis, e-WOM merupakan sumber informasi yang kredibel karena berasal dari pengalaman konsumen lain, sehingga mampu membangun kepercayaan dan memperkuat loyalitas. Temuan ini juga sejalan dengan Sitompul dkk yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* [13].

7. Pengaruh *Purchase Decision* (Y1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y2)

Hasil uji menunjukkan bahwa *purchase decision* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y2), dengan nilai C.R. sebesar $1,848 > t\text{-tabel}$ (1,725). Koefisien regresi sebesar 0,333 menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang semakin kuat akan meningkatkan niat beli ulang konsumen F&B lokal. Keputusan pembelian yang positif mencerminkan kepuasan konsumen, yang menjadi dasar terbentuknya niat pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Hapshoh dan Wusko yang menyatakan bahwa *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* [16].

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *price discount*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen F&B lokal. Pada *repurchase intention*, hanya

e-WOM dan *purchase decision* yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *price discount* dan *social media marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh promosi harga, pemasaran media sosial, dan e-WOM, sedangkan niat beli ulang lebih ditentukan oleh pengalaman keputusan pembelian sebelumnya dan pengaruh e-WOM. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian ulang tidak cukup didorong oleh promosi harga dan aktivitas pemasaran saja, tetapi lebih membutuhkan pengalaman pembelian yang kuat serta dukungan ulasan dan rekomendasi konsumen di media sosial. Secara praktis, pelaku usaha F&B lokal dapat memanfaatkan *price discount* sebagai strategi untuk menarik pembelian awal konsumen, serta mengoptimalkan e-WOM melalui ulasan dan rekomendasi pelanggan untuk mendorong pembelian ulang. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk menjaga kualitas produk dan pengalaman konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan, seperti *customer satisfaction*, *brand trust*, atau *perceived value*, serta memperluas cakupan responden agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

References

1. M. Ansar, I. Udayana, and B. D. Maharani, "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. Glob. Educ.*, vol. 5, no. 1, pp. 280–293, 2024, doi: 10.55681/jige.v5i1.2137.
2. Wahyuningsih and D. Damayanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Voucher Diskon, dan Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh E-WOM pada Live Streaming Shopee (Studi pada Mahasiswa di DIY)," *Bisman (Bisnis dan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, pp. 67–75, 2024, doi: 10.36815/bisman.v7i1.3098.
3. B. R. Stelson and C. Y. Setyawati, "Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Konsumen pada Project Bisnis Ilocha.id," *Performa*, vol. 10, no. 1, pp. 25–36, 2025, doi: 10.37715/performa.v10i1.5523.
4. Z. Maulidiyah and Z. Handoko, "Pengaruh Influencer Marketing, Word of Mouth Marketing, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan," *Bridging J. Islamic Digit. Econ. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 56–63, 2024. [Online]. Available: <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging/article/view/231>
5. Rahmania and A. Waris, "Pengaruh Price Discount dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada TikTok Shop," *Cemerlang J. Manaj. dan Ekon. Bisnis*, vol. 4, no. 4, pp. 143–155, 2024, doi: 10.55606/cemerlang.v4i3.3247.
6. K. N. Putri, R. Panjaitan, Amron, and E. R. Fatmawati, "Peran Product Innovation, Brand Awareness, dan Price Discount terhadap Purchase Decision (Studi Kasus Brand Fashion Colorbox Semarang)," *J. Ekon. Ekon. Syariah*, vol. 8, no. 2, pp. 982–996, 2025, doi: 10.36778/jesya.v8i2.2002.
7. A. F. Rullah, R. A. Pramesthi, and M. I. Anshory, "Pengaruh Product Quality, Brand Awareness, dan Price Discount terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Bakso Lava Situbondo," *J. Mhs. Entrep.*, vol. 4, no. 10, pp. 2494–2513, 2025, doi: 10.36841/jme.v4i10.7225.
8. Nurdiansah and Widyastuti, "Pengaruh Price Discount terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi pada Pengguna Shopee Food)," *Sibatik J.*, vol. 1, no. 8, pp. 1495–1514, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i8.198.
9. Asriana, N. Z., and Dirwan, "Pengaruh Harga dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Thrift Shop Online di Kota Makassar," *J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 123–135, 2025, doi: 10.37476/malomo.v3i2.5324.
10. Annisa, I. Permatasari, V. P. Rahayu, and R. F. Astuti, "Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Jims Honey di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi," *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 318–324, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i2.485.
11. P. Aji, L. Luk, A. Hidayati, and I. Uliyah, "Social Media Marketing dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Kesadaran Merek sebagai Pemediasi," *Business Econ. Conf. Util. Mod.*, pp. 783–801, 2025, doi: 10.31603/conference.14599.
12. S. Devi, R. S. Hamid, and E. Maszudi, "Peran E-WOM, E-Service Quality, dan E-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian," *J. Ekon. Ekon. Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 1888–1898, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i2.1187.
13. H. Sitompul, A. Nursanti, D. Pratiwi, and H. Noviasari, "Pengaruh Product Quality dan E-WOM terhadap Brand Image dan Repurchase Intention Pengguna Motor Matic Honda eSAF di Kota Pekanbaru," *J. Bisnis Mhs.*, vol. 5, no. 6, pp. 2868–2882, 2025, doi: 10.60036/jbm.858.
14. M. Waluyo and M. Rachman, "Mudah Cepat Tepat dalam Aplikasi Structural Equation Modelling (Studi Kasus Sinergitas Tool SEM dan Metode Strategi)." Malang, Indonesia: PT Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024.
15. Fajar and Y. Wardi, "The Influence of Social Media Marketing Towards the Repurchase Intention with Brand Image as Mediating Variable," *Mark. Manag. Stud.*, vol. 2, no. 3, pp. 243–257, 2022, doi: 10.24036/mms.v2i3.315.
16. N. A. Al Hapshoh and A. U. Wusko, "Pengaruh Augmented Reality Marketing, Online Customer Review, dan Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline Official Store di Shopee)," *J. Mhs. Ekon. Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 10–18, 2025, doi: 10.37481/jmeb.v5i1.1130.