

PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GEPREK MENTAI DI FOOD WALK
SRIKANA

Meila Eka Dela Puspita Sari¹, Ulfiyah Ulinnuha Effendi², Amaliyah³, Erindah Dimisyqiyani⁴
Universitas Airlangga Program Studi D4 Manajemen Perkantoran Digital, Departemen Bisnis,
Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Indonesia

*Corresponding author: amaliyah@vokasi.unair.ac.id
erindah-dimisyqiyani@vokasi.unair.ac.id
E-mail: meila.eka.dela-2024@vokasi.unair.ac.id
ulfiyah.ulinnuha.effendi2024@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on consumers' purchase intention toward Geprek Mentai at Foodwalk Srikana. Employing a quantitative causal approach, data were collected via online 5-point Likert questionnaires from 65 student respondents selected using purposive sampling. Quality testing confirmed all 15 E-WOM items and 15 purchase intention items were valid and reliable (Cronbach's Alpha 0.915 and 0.905). Pearson correlation showed a positive and significant relationship ($r=0.666; p<0.001$). Simple linear regression yielded $Y=1.665+0.639X$ with a t -statistic of 7.08 ($p<0.001$) and a coefficient of determination of 0.4434. These findings confirm that E-WOM significantly contributes 44.34% to purchase intention, while the remaining 55.66% is driven by factors outside the model.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, purchase intention, consumer behavior, culinary business, Geprek Mentai, digital marketing.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap minat beli konsumen Geprek Mentai di Foodwalk Srikana. Menggunakan pendekatan kuantitatif kausal, data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 1-5 kepada 65 responden mahasiswa dengan teknik purposive sampling. Hasil uji kualitas instrumen menunjukkan seluruh 15 item E-WOM dan 15 item minat beli valid serta reliabel (Cronbach's Alpha 0,915 dan 0,905). Analisis korelasi Pearson mencatat hubungan positif dan signifikan ($r=0,666; p<0,001$). Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah $Y=1,665+0,639X$ dengan uji t sebesar 7,08 ($p<0,001$) serta koefisien determinasi 0,4434. Temuan ini membuktikan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 44,34%, sedangkan 55,66% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Article history

Received: September 2026
Reviewed: September 2026
Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, minat beli, perilaku konsumen, bisnis kuliner, Geprek Mentai, pemasaran digital.	
---	--

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital mengubah gaya pemasaran konvensional menjadi komunikasi berbasis internet, di mana media sosial menjadi platform publik bagi konsumen untuk membagikan dan mendiskusikan informasi produk (Prihartini & Damastuti, 2022). Perubahan ini memicu lahirnya fenomena *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu ulasan, saran, atau opini konsumen terkait produk yang disampaikan melalui internet (Lopez, 2014; Prihartini & Damastuti, 2022). Berbeda dengan komunikasi konvensional, E-WOM memiliki jangkauan pesan yang melintas batas ruang dan waktu tanpa memerlukan interaksi tatap muka secara langsung (Hennig-Thurau et al., 2004; Prihartini & Damastuti, 2022).

Fenomena *electronic word of mouth* (E-WOM) sangat vital pada industri kuliner dengan persaingan tinggi, seperti tenant Geprek Mentai di Food Walk Srikana. Calon konsumen masa kini cenderung mengandalkan ulasan digital di media sosial karena dinilai lebih netral dan tepercaya. Secara konseptual, E-WOM dibentuk oleh tiga dimensi, yaitu *intensity* (frekuensi dan volume ulasan), *valence of opinion* (ulasan positif/negatif), serta *content* (variasi detail informasi produk) (Goyette et al., 2010; Prihartini & Damastuti, 2022). Keberadaan ulasan positif terkait cita rasa, porsi, kebersihan, dan harga Geprek Mentai menjadi stimulus penting untuk meminimalkan keraguan calon konsumen.

Tingginya aktivitas ulasan *electronic word of mouth* (E-WOM) di media sosial secara bertahap menstimulasi respons emosional dan kognitif calon konsumen hingga membentuk minat beli. Minat beli merupakan tahap psikologis sebelum keputusan pembelian nyata, yang menggambarkan niat, kecenderungan, maupun kesungguhan mental konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan (Kinneer & Taylor, dalam Tjiptono, 2007; Prihartini & Damastuti, 2022). Secara teoretis, variabel minat beli ini terwujud dalam empat dimensi utama: minat transaksional (dorongan bertransaksi), minat referensial (keinginan merekomendasikan), minat preferensial (menjadikan produk pilihan utama), dan minat eksploratif (keaktifan mencari informasi) (Tjiptono, 2007; Prihartini & Damastuti, 2022). Pada studi kasus Geprek Mentai di Food Walk Srikana, kecenderungan minat eksploratif dan transaksional ini terlihat jelas dari kebiasaan calon pembeli yang menelusuri ulasan media sosial terlebih dahulu guna meyakinkan diri sebelum berkunjung langsung ke gerai fisik.

Efektivitas *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam mendorong minat beli konsumen pada kenyataannya dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti tingkat kepercayaan publik, variasi harga, dan konsistensi kualitas produk. Oleh karena itu, observasi mendalam mengenai dinamika komunikasi E-WOM pada gerai Geprek Mentai di Food Walk Srikana menjadi sangat krusial, mengingat lokasinya yang berada di lingkungan dinamis dengan target pasar mayoritas mahasiswa yang menjadikan ulasan media sosial sebagai acuan utama keputusan kuliner harian. Berdasarkan uraian fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara komprehensif Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Geprek Mentai di Food Walk Srikana.

STUDI LITERATUR

Komunikasi Pemasaran Digital (*Grand Theory*)

Komunikasi pemasaran pada hakikatnya merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016; Prihartini & Damastuti, 2022). Seiring dengan pesatnya transformasi teknologi, saluran

komunikasi pemasaran mengalami pergeseran sudut pandang menuju ranah digital atau *digital marketing communication*. Komunikasi pemasaran digital mengintegrasikan media elektronik dan jaringan internet untuk menciptakan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen secara interaktif, efisien, serta transparan. Dalam ekosistem media sosial, peran produsen sebagai satu-satunya sumber pesan (*single sender*) mulai tergeser oleh pola komunikasi interaktif antar-pengguna, di mana konsumen tidak hanya bertindak sebagai penerima pesan tetapi juga sebagai pembuat dan penyebar konten pemasaran.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Dalam komunikasi pemasaran digital, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar-konsumen yang berlangsung melalui platform digital. Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan E-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen saat ini, maupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet. Berbeda dengan *word of mouth* (WOM) tradisional yang biasanya terjadi secara langsung antarindividu, E-WOM dapat disebarkan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Google Review sehingga informasi dapat menjangkau banyak orang tanpa terbatas oleh tempat dan waktu.

Pengukuran E-WOM dalam penelitian ini mengacu pada tiga dimensi Goyette et al. (2010), yaitu intensitas (*intensity*), valensi opini (*valence of opinion*), dan isi pesan (*content*). Intensitas menunjukkan seberapa sering konsumen mengakses dan berinteraksi dengan informasi mengenai produk di media sosial, seperti membaca ulasan, memberikan *like*, atau komentar. Valensi opini menunjukkan apakah informasi yang diberikan bersifat positif atau negatif terhadap produk. Sementara itu, isi pesan berkaitan dengan informasi yang disampaikan mengenai produk, seperti rasa, harga, dan variasi menu.

E-WOM dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi dan mempertimbangkan suatu produk. Chevalier dan Mayzlin (2006) serta Goyette et al. (2010) menunjukkan bahwa E-WOM dapat memengaruhi konsumen karena berasal dari pengalaman atau pendapat konsumen lain. Namun, E-WOM juga memiliki beberapa kelemahan, seperti adanya ulasan palsu (*fake reviews*), anonimitas, dan informasi yang terlalu banyak sehingga dapat menimbulkan kebingungan. Hal tersebut menjadi perhatian Jalilvand dan Samiei (2012) serta Park dan Lee (2009). Selain itu, Alawiyah et al. (2025) menemukan bahwa tidak semua dimensi E-WOM selalu berpengaruh signifikan terhadap tindakan konsumen. Pada industri kuliner tertentu, misalnya, hanya dimensi tertentu seperti *expressing positive feelings* yang terbukti berpengaruh.

Perilaku Konsumen dan Minat Beli

Kajian mengenai minat beli (*purchase intention*) berakar dari disiplin ilmu perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2007; Prihartini & Damastuti, 2022). Dalam hirarki efek pemrosesan informasi, minat beli menggambarkan dorongan perilaku atau psikologis sebelum tindakan pembelian nyata dieksekusi. Kinnear dan Taylor (dalam Tjiptono, 2007) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan mental atau dorongan emosional yang menggambarkan niat, keinginan, serta kesungguhan konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang, meskipun keberadaan niat tersebut belum tentu berujung pada realisasi transaksi fisik.

Pengukuran variabel minat beli dioperasionalkan melalui empat dimensi teoretis menurut Tjiptono (2007), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dimensi minat transaksional mencerminkan dorongan atau kehendak kuat konsumen untuk segera bertransaksi dalam waktu dekat. Dimensi minat referensial menggambarkan kecenderungan psikologis konsumen untuk merekomendasikan atau mengajak

orang lain mencoba produk tersebut. Dimensi minat preferensial menunjukkan perilaku yang menjadikan produk sebagai prioritas pilihan utama di antara alternatif sejenis. Sementara itu, dimensi minat eksploratif ditandai dengan keaktifan konsumen dalam menelusuri ulasan terbaru dan mencari informasi tambahan mengenai produk sebelum menetapkan keputusan.

Validitas minat beli sebagai alat ukur keputusan aktual juga menjadi perdebatan teoretis. Mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) serta Schiffman dan Kanuk (2007), niat atau minat dipandang sebagai indikator terbaik dalam memprediksi perilaku aktual (*actual behavior*) seseorang. Semakin tinggi minat psikologis yang terbentuk, semakin besar probabilitas transaksi itu terjadi. Namun demikian, pandangan skeptis dikemukakan oleh Morwitz, Steckel, dan Gupta (2007) melalui konsep *intention-behavior gap*, yang menunjukkan adanya jarak antara niat dan tindakan nyata. Niat beli seorang konsumen kerap kali gagal terrealisasi menjadi transaksi fisik akibat terhalang oleh hambatan eksternal yang tidak terduga, seperti keterbatasan anggaran, kehabisan stok produk di gerai, hingga perubahan skema harga atau promosi di lokasi penjualan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Model kerangka berpikir penelitian
Sumber :Diolah peneliti, 2026

Penelitian ini menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel independen (X) terhadap Minat Beli sebagai variabel dependen (Y) pada konsumen Geprek Mentai di Food Walk Srikana. Tingginya ketergantungan mahasiswa terhadap ulasan media sosial menjadikan terpaan informasi E-WOM yang diukur dari dimensi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* sebagai stimulus penting dalam menstimulasi minat beli konsumen yang meliputi dimensi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Goyette et al., 2010; Tjiptono, 2007; Prihartini & Damastuti, 2022).

Keterkaitan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat memengaruhi minat beli konsumen karena memberikan informasi mengenai suatu produk melalui media digital. Dalam penelitian ini, E-WOM dapat memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai Geprek Mentai di Food Walk Srikana, seperti rasa, porsi, harga, dan variasi menu. Informasi yang positif dan jelas dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang baik dari ulasan atau pengalaman konsumen lain, mereka dapat menjadi lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut, mempertimbangkan produk, hingga memiliki keinginan untuk membelinya.

Hubungan antara E-WOM dan minat beli didukung oleh penelitian Prihartini dan Damastuti (2022) yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada media sosial Twitter, dengan kontribusi sebesar 29,6%. Hasil serupa ditemukan oleh Yunikartika dan Harti (2022) pada industri kuliner melalui Instagram. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kuliner, dengan kontribusi total model sebesar 56,7%. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi dan ulasan yang disampaikan konsumen melalui media digital dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan hubungan teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H0: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Geprek Mentai di Food Walk Srikana.

H1: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Geprek Mentai di Food Walk Srikana.

Hipotesis tersebut selanjutnya akan diuji secara empiris menggunakan analisis statistik berdasarkan data yang diperoleh dari responden penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pemilihan pendekatan ini didasari oleh kebutuhan untuk mengukur realitas secara obyektif melalui variabel-variabel yang terstruktur, terukur, dan teruji secara statistik. Melalui pendekatan asosiatif kausal, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara sistematis.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu atau unit analisis yang memenuhi batasan wilayah dan karakteristik subjek penelitian yang telah ditentukan. Jumlah populasi yang teridentifikasi secara pasti adalah sebesar N subjek atau responden. Berdasarkan ukuran populasi tersebut, penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan teknik kalkulasi sampel statistik untuk memastikan tingkat keterwakilan data. Dari proses tersebut, sampel akhir yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria keabsahan untuk dianalisis berjumlah n responden.

Teknik penarikan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan sampel dengan kriteria khusus ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang terpilih memiliki relevansi tinggi, pemahaman yang memadai, serta memenuhi kriteria pencakupan yang disyaratkan dalam penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran instrumen kuesioner tertutup yang didistribusikan secara daring (*google form*). Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 untuk opsi Sangat Tidak Setuju hingga skor 5 untuk opsi Sangat Setuju.

Pengolahan dan analisis data statistik kuantitatif dilakukan secara bertahap menggunakan bantuan perangkat lunak statistik. Tahapan awal analisis dimulai dengan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi data, nilai pemusatan seperti *mean* dan *median*, serta ukuran penyebaran data seperti *standard deviation* dan *variance* pada setiap indikator variabel.

Selanjutnya, pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui analisis reliabilitas untuk mengevaluasi konsistensi internal dari butir-butir pernyataan pada setiap variabel. Evaluasi reliabilitas ini mengandalkan kriteria *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dinyatakan konsisten dan reliabel apabila memenuhi ambang batas *Cronbach's Alpha* minimal sebesar 0,70.

Untuk mengidentifikasi hubungan awal antarvariabel, dilakukan analisis matriks korelasi menggunakan teknik korelasi *Pearson's r*. Selain untuk mengukur arah dan kekuatan hubungan linier antarvariabel, matriks korelasi ini berfungsi sebagai langkah deteksi dini terhadap potensi masalah multikolinearitas antarvariabel independen sebelum melangkah ke pengujian regresi.

Tahap akhir dari pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Evaluasi model regresi ini mencakup analisis koefisien determinasi (R^2 dan *Adjusted R²*) untuk mengetahui proporsi varians yang dijelaskan, serta uji t untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh parsial berdasarkan koefisien regresi, *standard error*, dan nilai signifikansi (*p-value*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli konsumen Geprek Mentai di Food Walk Srikana, yang merupakan sentra kuliner mahasiswa Kampus B Universitas Airlangga. Pengumpulan data berhasil menjangkau sebanyak 65 responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa Kampus B Universitas Airlangga. Berdasarkan hasil pengolahan data demografis, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 84,6% (55 orang), sedangkan laki-laki sebesar 15,4% (10 orang). Ditinjau dari latar belakang akademis, sampel didominasi oleh mahasiswa Fakultas Farmasi sebesar 86,2% (56 orang), diikuti sebaran kecil dari fakultas lain seperti Fakultas Kedokteran, FISIP, dan Sains Teknologi. Sementara berdasarkan tahun angkatan, proporsi terbesar diduduki oleh angkatan 2024 yakni mencapai 81,5% (53 orang). Dominasi konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial ini mencerminkan target pasar utama Geprek Mentai Srikana, sehingga keberadaan mereka sangat ideal untuk mengukur sejauh mana terpaan ulasan digital E-WOM mampu mendorong minat beli.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel e-WOM (X) yang terdiri dari 15 item pernyataan (X1-X15), setiap item menunjukkan korelasi dengan X Total dan memiliki nilai signifikansi yang memenuhi kriteria pengujian. Dengan demikian, seluruh 15 item pernyataan variabel e-WOM dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan mampu merepresentasikan variabel e-WOM yang diteliti. Oleh karena itu, tidak terdapat item pada variabel e-WOM yang perlu dikeluarkan dari instrumen penelitian.

Pada variabel minat beli (Y), pengujian dilakukan terhadap 15 item pernyataan (Y1-Y15). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item memiliki korelasi dengan Y Total dan memenuhi kriteria signifikansi yang digunakan dalam pengujian. Dengan demikian, seluruh 15 item pernyataan variabel minat beli dinyatakan valid.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk minat beli sesuai dengan variabel penelitian. Oleh karena itu, seluruh item dapat dipertahankan dan digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji reliabilitas variabel X

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.915

Sumber : Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel X (e-WOM), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen e-WOM memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik karena nilainya berada jauh di atas batas minimum reliabilitas sebesar 0,70.

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915 menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur e-WOM memiliki keterkaitan dan konsistensi yang tinggi dalam merepresentasikan konstruk yang sama. Dengan demikian, jawaban responden terhadap

berbagai pernyataan e-WOM cenderung konsisten dan instrumen tersebut dapat memberikan hasil pengukuran yang dapat diandalkan.

Berdasarkan hasil tersebut, instrumen variabel e-WOM (X) dinyatakan reliabel. Artinya, item-item yang digunakan dalam kuesioner variabel X dapat dipertahankan dan digunakan untuk analisis selanjutnya karena telah memenuhi kriteria reliabilitas

Tabel 2. Uji reliabilitas variabel Y

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics	
Cronbach's α	
scale	0.905

Sumber : Diolah peneliti, 2026

Hasil uji reliabilitas pada variabel Y (Minat Beli) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,905. Nilai tersebut juga berada jauh di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen variabel minat beli memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Nilai 0,905 menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur minat beli memiliki konsistensi yang sangat tinggi dalam mengukur konstruk minat beli. Dengan kata lain, berbagai item dalam instrumen memberikan pola pengukuran yang relatif konsisten terhadap variabel yang sama.

Berdasarkan hasil tersebut, instrumen variabel minat beli (Y) dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, seluruh item yang digunakan untuk mengukur minat beli dapat digunakan dalam tahap analisis penelitian berikutnya.

Kedua instrumen penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel X memiliki nilai 0,915, sedangkan variabel Y memiliki nilai 0,905. Nilai Cronbach's Alpha variabel X sedikit lebih tinggi dibandingkan variabel Y, sehingga konsistensi internal item pada instrumen minat beli lebih tinggi secara numerik. Namun, keduanya sama-sama menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, sehingga perbedaan kecil tersebut tidak mengubah kesimpulan bahwa kedua instrumen dapat diandalkan.

Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth

Tabel 3. Analisis deskriptif variabel X

Descriptives

Descriptives			
	Intensity	Value of opinion	Content
N	65	65	65
Missing	0	0	0
Mean	3.18	4.02	3.60
Median	3.25	4.00	3.67
Standard deviation	0.766	0.760	0.822
Minimum	1.13	2.00	1.33
Maximum	5.00	5.00	5.00

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi data penelitian berdasarkan nilai mean, median, standard deviation, dan variance pada setiap dimensi variabel. Analisis dilakukan terhadap 65 responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi Intensitas memiliki nilai mean sebesar 3,183, median 3,000, standard deviation 0,766, dan variance 0,586. Dimensi Value of Opinion memiliki mean sebesar 4,015, median 4,000, standard deviation 0,760, dan variance 0,578. Sementara itu, dimensi Content memiliki mean sebesar 3,597, median 3,667, standard deviation 0,822, dan variance 0,675.

Dengan demikian, Value of Opinion memiliki nilai mean tertinggi, sedangkan Intensitas memiliki nilai mean terendah pada variabel e-WOM. Berdasarkan nilai standard deviation dan variance, penyebaran jawaban paling kecil terdapat pada dimensi Value of Opinion, sedangkan penyebaran jawaban paling besar terdapat pada dimensi Content.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi Value of Opinion memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,015. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat atau pengalaman konsumen lain melalui media sosial menjadi aspek yang cukup diperhatikan responden dalam memperoleh informasi mengenai Geprek Mentai di Foodwalk Srikana. Sementara itu, Intensitas memiliki mean terendah sebesar 3,183, yang menunjukkan bahwa frekuensi responden dalam mengakses informasi e-WOM relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya.

Dimensi Content memiliki mean sebesar 3,597 dengan standard deviation 0,822, yang menunjukkan adanya variasi tanggapan responden terhadap konten e-WOM. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa pendapat konsumen lain merupakan aspek e-WOM yang paling menonjol, sedangkan intensitas akses informasi memiliki nilai rata-rata paling rendah

Analisis Deskriptif Minat Beli

Tabel 4. Analisis deskriptif variabel Y

Descriptives

Descriptives	Minat Transaksional	Minat referensial	Minat Preferensial	Minat Eksploratif
N	65	65	65	65
Missing	0	0	0	0
Mean	4,27	4,17	3,59	3,25
Median	4,00	4,00	3,67	3,00
Standard deviation	0,665	0,686	0,918	1,08
Minimum	2,33	2,50	1,33	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Pada variabel minat beli, dimensi Minat Transaksional memiliki mean sebesar 4,267, median 4,000, standard deviation 0,665, dan variance 0,442. Dimensi Minat Referensial memiliki mean 4,169, median 4,000, standard deviation 0,686, dan variance 0,471. Dimensi Minat Preferensial memiliki mean 3,590, median 3,667, standard deviation 0,918, dan variance 0,843. Sementara itu, Minat Eksploratif memiliki mean 3,246, median 3,000, standard deviation 1,083, dan variance 1,173.

Berdasarkan hasil tersebut, Minat Transaksional memiliki nilai mean tertinggi, sedangkan Minat Eksploratif memiliki nilai mean terendah. Dari ukuran penyebaran data, Minat Transaksional memiliki standard deviation dan variance paling kecil, sedangkan Minat Eksploratif memiliki standard deviation dan variance paling besar.

Pada variabel minat beli, Minat Transaksional memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,267, yang menunjukkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian Geprek Mentai di Foodwalk Srikana relatif tinggi. Minat Referensial juga memiliki mean yang tinggi,

yaitu 4,169, menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk merekomendasikan atau membicarakan produk kepada orang lain.

Sementara itu, Minat Eksploratif memiliki mean terendah sebesar 3,246 dan standard deviation tertinggi sebesar 1,083. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk memiliki jawaban yang paling beragam. Secara keseluruhan, minat beli responden lebih menonjol pada kecenderungan melakukan pembelian dan memberikan referensi dibandingkan eksplorasi informasi lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan Shapiro-Wilk, dengan dasar pengambilan keputusan bahwa data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (p -value) $> 0,05$.

Tabel 5. Uji normalitas

Normality Test (Shapiro-Wilk)	
Statistic	p
0.980	.369

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai statistik Shapiro-Wilk sebesar 0,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,369. Karena nilai signifikansi $0,369 > 0,05$, maka residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, data penelitian memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan pada analisis regresi linear.

Uji Korelasi Pearson

Tabel 6. Uji korelasi pearson

	X Total	Y Total
X Total	—	
Y Total	0.666 ***	—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Sumber : Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,666 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Nilai korelasi yang positif menunjukkan bahwa e-WOM dan minat beli memiliki hubungan yang searah. Nilai korelasi sebesar 0,666 menunjukkan hubungan yang cukup kuat, sedangkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, semakin baik e-WOM yang diterima responden, semakin tinggi pula kecenderungan minat beli terhadap Geprek Mentai di Foodwalk Srikana.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Uji regresi linear sederhana

Linear Regression

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.666	0.443

Note. Models estimated using
sample size of N=65

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Hasil analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap minat beli konsumen Geprek Mentai di Food Walk Srikana. Analisis dilakukan terhadap 65 responden dengan E-WOM sebagai variabel independen (X) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y).

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R sebesar 0,666 dan R² sebesar 0,443. Nilai R sebesar 0,666 menunjukkan adanya hubungan positif antara E-WOM dan minat beli. Sementara itu, nilai R² sebesar 0,443 menunjukkan bahwa E-WOM mampu menjelaskan sebesar 44,3% variasi minat beli, sedangkan 55,7% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,665 + 0,639X$$

Nilai konstanta sebesar 1,665 menunjukkan nilai minat beli ketika E-WOM bernilai nol. Sementara itu, koefisien regresi E-WOM sebesar 0,639 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan E-WOM akan diikuti peningkatan minat beli sebesar 0,639 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan arah hubungan yang positif antara E-WOM dan minat beli.

Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai t sebesar 7,08 dengan $p < 0,001$. Karena nilai p lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh E-WOM terhadap minat beli dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Geprek Mentai di Food Walk Srikana.

Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel e-WOM (X) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 8. Uji Parsial

Model Coefficients - Y Total				
Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.665	0.3138	5.31	< .001
X Total	0.639	0.0902	7.08	< .001

Sumber : Diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel e-WOM (X Total) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,31 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka koefisien regresi e-WOM dinyatakan signifikan secara statistik.

Dengan demikian, hasil uji t menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Geprek Mentai di Foodwalk Srikana. Koefisien regresi e-WOM yang bernilai positif, yaitu 1,665, menunjukkan bahwa hubungan pengaruhnya bersifat positif. Artinya, peningkatan e-WOM dalam model penelitian diikuti oleh peningkatan minat beli responden.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear, diperoleh nilai $R = 0,666$ dan $R^2 = 0,4434$. Nilai R^2 kemudian dikonversikan ke persentase dengan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$KD = 0,4434 \times 100\% = 44,34\%$ Artinya, variabel e-WOM (X) mampu menjelaskan sebesar 44,34% variasi pada variabel minat beli (Y). Sementara itu, 55,66% variasi minat beli dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Geprek Mentai di Foodwalk Srikana. Hasil analisis terhadap 65 responden menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,666 dengan signifikansi $p < 0,001$. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,4434, yang berarti E-WOM mampu menjelaskan 44,34% variasi minat beli, sedangkan 55,66% lainnya dijelaskan oleh faktor di luar model penelitian. Instrumen penelitian juga dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915 untuk E-WOM dan 0,905 untuk minat beli.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan kajian E-WOM terhadap minat beli pada objek Geprek Mentai di Foodwalk Srikana dengan karakteristik responden mahasiswa. Penelitian ini memiliki kelebihan dalam penggunaan instrumen yang telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas serta analisis statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Namun, penelitian memiliki keterbatasan pada jumlah dan karakteristik responden yang didominasi mahasiswa Kampus B Universitas Airlangga, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan konsumen secara lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden yang lebih beragam serta mempertimbangkan variabel lain yang dapat menjelaskan 55,66% variasi minat beli di luar model penelitian.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alawiyah, N., Farmayanti, N., & Gita Dewi, T. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia. *Forum Agribisnis*, 15(1), 163-176.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- 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.
- 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.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- López, C., & Farzan, R. (2014). Analysis of local online review systems as digital word-of-mouth. *In Proceedings of the 2014 ACM Web Science Conference Companion* (pp. 457-460). Association for Computing Machinery.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Park, D.-H., & Lee, J. (2009). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(4), 215-223.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap minat beli skincare lokal pada followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56-67.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran* (Ed. 2). Andi.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis*, 6(1), 212-230.