

ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PROMOSI PENJUALAN, DAN EFEKTIVITAS FITUR INTERAKTIF MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KULINER BAHARI DI DESA WAREMBUNGAN

ANALYSIS OF THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), SALES PROMOTION, AND EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA INTERACTIVE FEATURES ON PURCHASE INTENTION OF MARINE CULINARY IN WAREMBUNGAN VILLAGE

Oleh:

Prity Elsira Wauran¹
Silcyljeova Moniharapon²
Jeffry L. A. Tampenawas³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email:

[¹pritywauran062@student.unsrat.ac.id](mailto:pritywauran062@student.unsrat.ac.id)

[²silcyljeova.moniharapon@unsrat.ac.id](mailto:silcyljeova.moniharapon@unsrat.ac.id)

[³jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id](mailto:jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id)

Abstrak: Pendahuluan: Perkembangan pemasaran digital mendorong pelaku usaha kuliner untuk memanfaatkan media sosial dalam memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), promosi penjualan, dan efektivitas fitur interaktif media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner bahari di Desa Warembungan, baik secara parsial maupun simultan. Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif. Populasi adalah anggota grup Facebook "Torang Orang Warembungan" dengan sampel yang ditentukan melalui rumus Lemeshow dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS, yang sebelumnya diuji melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil: Secara parsial, E-WOM dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan E-WOM sebagai variabel paling dominan. Sementara itu, efektivitas fitur interaktif media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kemampuan menjelaskan yang tergolong kuat. Pembahasan: E-WOM dan promosi penjualan perlu dipertahankan dan dioptimalkan oleh pelaku usaha kuliner bahari, sedangkan fitur interaktif media sosial perlu dikelola lebih spesifik untuk tujuan transaksional agar dapat mendorong minat beli secara lebih efektif.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Promosi Penjualan, Fitur Interaktif Media Sosial, Minat Beli, Kuliner Bahari*

Abstract: Introduction: The development of digital marketing encourages culinary business actors to utilize social media in influencing consumers' purchase intention. This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM), sales promotion, and the effectiveness of social media interactive features on consumers' purchase intention toward marine culinary products in Warembungan Village, both partially and simultaneously. Methods: This study employed a quantitative approach with associative technique. The population consisted of members of the Facebook group "Torang Orang Warembungan," with the sample determined through the Lemeshow formula and purposive sampling technique. Data were collected through online questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS software, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. Results: Partially, E-WOM and sales promotion have a positive and significant effect on consumers' purchase intention, with E-WOM as the most dominant variable. Meanwhile, social media interactive features do not significantly affect purchase intention. Simultaneously, all three variables have a significant effect on purchase intention with a strong explanatory capability. Discussion: Marine culinary business actors need to maintain and optimize E-WOM and sales promotion, while managing social media interactive features more specifically for transactional purposes to drive purchase intention more effectively.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Sales Promotion, Social Media Interactive Features, Purchase Intention, Marine Culinary*

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan memanfaatkan media berbasis internet sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen secara luas (Chen et al., 2022).

Dalam konteks pemasaran modern, perilaku konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan, khususnya dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada informasi dari produsen, tetapi juga pada pengalaman dan ulasan konsumen lain yang tersebar melalui media digital. Hal ini dikenal dengan istilah Electronic Word of Mouth (E-WOM). Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), E-WOM merupakan komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang mampu memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. E-WOM memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, terutama dalam industri kuliner yang sangat bergantung pada persepsi rasa, kualitas, dan pengalaman pelanggan. Prihartini dan Damastuti (2022) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Selain E-WOM, promosi penjualan juga merupakan salah satu strategi penting dalam menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan dapat berupa diskon, cashback, bundling produk, hingga penawaran khusus yang dirancang untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek. Chen et al. (2022) mengemukakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Di sisi lain, fitur interaktif media sosial seperti komentar, likes, shares, dan live streaming memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, yang dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) konsumen (Zhang et al., 2022).

Desa Warembungan merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Pineleng yang memiliki potensi pengembangan usaha kuliner bahari yang cukup besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kecamatan Pineleng, jumlah penduduk Desa Warembungan sekitar 4.316 jiwa. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Desa Warembungan adalah grup Facebook "Torang Orang Warembungan" yang memiliki sekitar 2.000 anggota. Grup ini menjadi sarana komunikasi dan pertukaran informasi yang aktif, termasuk informasi mengenai produk kuliner, sehingga memiliki potensi sebagai media E-WOM yang dapat memengaruhi minat beli masyarakat. Namun demikian, masih ditemukan keterbatasan dalam pemanfaatan ulasan konsumen, pelaksanaan promosi penjualan yang konsisten, maupun penggunaan fitur interaktif media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Selain itu, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh fitur interaktif media sosial terhadap minat beli. Penelitian yang secara khusus mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model pada konteks usaha kuliner lokal di daerah pedesaan masih sangat terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Promosi Penjualan, dan Efektivitas Fitur Interaktif Media Sosial terhadap Minat Beli Kuliner Bahari di Desa Warembungan".

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner bahari di Desa Warembungan.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner bahari di Desa Warembungan.
3. Untuk menganalisis pengaruh efektivitas fitur interaktif media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner bahari di Desa Warembungan.
4. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM, promosi penjualan, dan efektivitas fitur interaktif media sosial secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner bahari di Desa Warembungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai

pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2022). Dalam era digital saat ini, pendekatan manajemen pemasaran terus mengalami adaptasi secara masif, di mana media sosial dan teknologi informasi mengubah cara perusahaan menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Pelaku usaha kuliner bahari di Desa Warembungan perlu memahami target pasar mereka agar dapat merancang komunikasi yang persuasif melalui platform digital, sehingga mampu mengubah ketertarikan awal masyarakat menjadi minat beli yang nyata.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang mampu memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen (Hennig-Thurau et al., 2004). E-WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan promosi tradisional karena dianggap lebih objektif dan berasal dari pengalaman nyata konsumen. Hennig-Thurau et al. (2004) menekankan bahwa E-WOM menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian di era digital. Indikator E-WOM dalam penelitian ini meliputi: (1) intensitas, yaitu frekuensi konsumen melihat dan membaca ulasan produk; (2) valensi opini, yaitu sifat positif atau negatif dari ulasan yang memengaruhi minat; dan (3) kredibilitas, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang disampaikan.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek melalui berbagai insentif. Chen et al. (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan berupa diskon dan cashback terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli. Anbiya dan Sofyan (2022) menegaskan bahwa promosi penjualan yang menarik dapat mempercepat keputusan pembelian. Indikator promosi penjualan dalam penelitian ini meliputi: (1) diskon, yaitu potongan harga yang menarik bagi konsumen; (2) cashback, yaitu pengembalian sebagian nilai transaksi; dan (3) bundling, yaitu penawaran paket produk dengan harga yang lebih hemat.

Efektivitas Fitur Interaktif Media Sosial

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai platform interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Winarno dan Indrawati (2022) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap E-WOM dan minat beli konsumen. Zhang et al. (2022) mengutarakan bahwa media sosial sebagai sarana interaktif mampu meningkatkan engagement konsumen terhadap produk. Indikator efektivitas fitur interaktif media sosial dalam penelitian ini meliputi: (1) interaksi, yaitu kemudahan konsumen dalam berkomentar dan berkomunikasi; (2) responsivitas, yaitu kecepatan tanggapan penjual terhadap pertanyaan konsumen; dan (3) engagement, yaitu ketertarikan konsumen terhadap konten interaktif yang disediakan.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Winarno dan Indrawati (2022) menyatakan bahwa promosi media sosial dan E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Zhang et al. (2022) menambahkan bahwa kombinasi promosi digital dan interaksi media sosial memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Indikator minat beli dalam penelitian ini meliputi: (1) transaksional, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk; (2) referensial, yaitu keinginan merekomendasikan produk ke orang lain; (3) preferensial, yaitu menjadikan produk sebagai pilihan utama; dan (4) eksploratif, yaitu keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

Penelitian Terdahulu

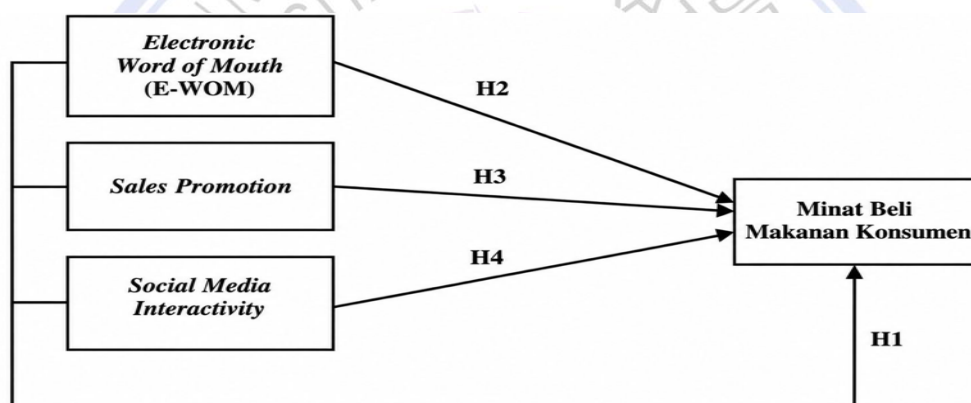
Penelitian Kawalo, Wenas, dan Rogi (2022) yang berjudul "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Etsuko Kitchen Manado)" bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 99 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti pengaruh E-WOM terhadap minat beli, sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan variabel harga dan kualitas produk sebagai variabel independen tambahan serta objek penelitian yang berbeda.

Penelitian Winarno dan Indrawati (2022) yang berjudul "Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention" bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan E-WOM terhadap purchase intention. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 300 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan E-WOM berpengaruh positif terhadap purchase intention. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji pengaruh E-WOM terhadap minat beli, sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan variabel social media marketing sebagai variabel independen tambahan dan objek penelitian pada platform media sosial komersial.

Penelitian Anbiya dan Sofyan (2022) yang berjudul "Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen" bertujuan untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan dan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan analisis korelasi Pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen. Program promosi yang menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen dan mendorong keinginan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel promosi penjualan dan minat beli, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini tidak menggunakan variabel E-WOM maupun fitur interaktif media sosial.

Kerangka Konsep

Berdasarkan kajian teoritik dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka konsep penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel independen (E-WOM, promosi penjualan, dan efektivitas fitur interaktif media sosial) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Model penelitian tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian (Sumber: Kajian Teoritik, 2026)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Diduga secara parsial Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner bahari di Desa Warembungan.
2. Diduga secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner bahari di Desa Warembungan.
3. Diduga secara parsial efektivitas fitur interaktif media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner bahari di Desa Warembungan.
4. Diduga secara simultan Electronic Word of Mouth (E-WOM), promosi penjualan, dan efektivitas fitur interaktif media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner bahari di Desa Warembungan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Teknik asosiatif untuk penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menggunakan analisis asosiatif, memastikan dampak atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2021). Produk kuliner

bahari di Desa Warembungan menjadi objek penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online (Google Forms).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota grup Facebook "Torang Orang Warembungan" yang berjumlah sekitar 2.000 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi maksimal $p = 0,5$, dan tingkat kesalahan $d = 0,1$, sehingga diperoleh $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria: (1) konsumen yang pernah membeli atau berminat membeli kuliner bahari di Desa Warembungan; (2) konsumen yang aktif menggunakan media sosial; dan (3) konsumen yang pernah melihat atau terpapar promosi kuliner melalui media sosial (Etikan et al., 2016).

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi yang relevan dengan masalah yang diangkat. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju). Operasional variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
E-WOM (X_1)	Intensitas, Valensi, Kredibilitas	Sering melihat ulasan, ulasan positif memengaruhi minat, percaya pada review	Likert 1–5
Promosi Penjualan (X_2)	Diskon, Cashback, Bundling	Tertarik potongan harga, tertarik cashback, tertarik paket hemat	Likert 1–5
Fitur Interaktif Media Sosial (X_3)	Interaksi, Responsivitas, Engagement	Mudah berkomentar, respon cepat penjual, tertarik konten interaktif	Likert 1–5
Minat Beli (Y)	Transaksional, Referensial, Preferensial, Eksploratif	Ingin membeli, merekomendasikan, pilihan utama, mencari informasi	Likert 1–5

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaikkan turunkan nilainya (Ghozali, 2021). Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

X_1 = Electronic Word of Mouth (E-WOM)

X_2 = Promosi Penjualan

X_3 = Efektivitas Fitur Interaktif Media Sosial

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Kemungkinan Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden terbanyak berusia 21–25 tahun (38%), diikuti usia 31–40 tahun (33%), usia 26–30 tahun (23%), usia lebih dari 40 tahun (4%), dan usia 17–20 tahun (2%). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase 68%, sedangkan laki-laki sebesar 32%.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi Pearson antara skor masing-masing item dengan skor total variabelnya. Dengan $df = 98$ pada taraf signifikansi 5%, diperoleh r -tabel sebesar 0,1966. Seluruh item pernyataan (26 item) memiliki nilai r -hitung $> 0,1966$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,940, yang lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

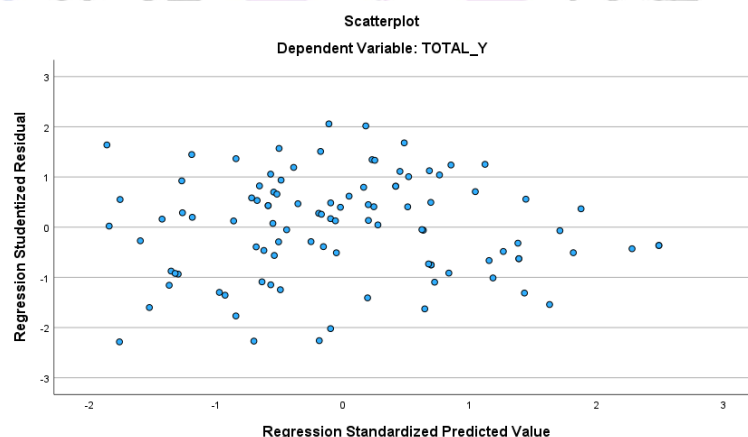
Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

Variabel	Jumlah Item	Rentang r -hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-WOM (X_1)	6	0,725 – 0,831	0,940	Valid & Reliabel
Promosi Penjualan (X_2)	6	0,791 – 0,870	0,940	Valid & Reliabel
Fitur Interaktif Media Sosial (X_3)	6	0,834 – 0,873	0,940	Valid & Reliabel
Minat Beli (Y)	8	0,746 – 0,840	0,940	Valid & Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,451, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ (0,768–0,823) dan nilai VIF < 10 (1,216–1,303), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) (Sumber: Olah Data SPSS, 2026)

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 10,180 + 0,574X_1 + 0,395X_2 + 0,063X_3 + e$. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	10,180	1,939	—	5,250	$< 0,001$
E-WOM (X_1)	0,574	0,085	0,494	6,746	$< 0,001$
Promosi Penjualan (X_2)	0,395	0,076	0,389	5,201	$< 0,001$
Fitur Interaktif (X_3)	0,063	0,069	0,069	0,907	0,366

Sumber: Olah Data SPSS, 2026; Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Persamaan regresi $Y = 10,180 + 0,574X_1 + 0,395X_2 + 0,063X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independent) E-WOM (X_1), promosi penjualan (X_2), dan efektivitas fitur interaktif media sosial (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) minat beli (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (a) sebesar 10,180 memberikan pengertian bahwa jika E-WOM (X_1), promosi

penjualan (X_2), dan efektivitas fitur interaktif media sosial (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0), maka besarnya minat beli (Y) sebesar 10,180 satuan.

Uji Hipotesis

Hipotesis 1: E-WOM (X_1) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} < 0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai koefisien regresi E-WOM sebesar 0,574 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, yaitu jika variabel E-WOM bertambah 1 satuan, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,574 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hipotesis 2: Promosi penjualan (X_2) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} < 0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,395 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, yaitu jika variabel promosi penjualan bertambah 1 satuan, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,395 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hipotesis 3: Efektivitas fitur interaktif media sosial (X_3) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,366 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau efektivitas fitur interaktif media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 0,063 yang artinya mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis 4: Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi $p\text{-value} < 0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa E-WOM (X_1), promosi penjualan (X_2), dan efektivitas fitur interaktif media sosial (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,760	0,577	0,564	3,252

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0,760 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,577 atau 57,7%, sedangkan Adjusted R^2 sebesar 0,564 atau 56,4%. Artinya pengaruh E-WOM (X_1), promosi penjualan (X_2), dan efektivitas fitur interaktif media sosial (X_3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 56,4% dan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli (Tujuan 1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,746 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Nilai koefisien regresi terstandarisasi (Beta) sebesar 0,494 menunjukkan bahwa E-WOM merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel independen yang diteliti. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada skor E-WOM akan meningkatkan skor minat beli sebesar 0,574 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini menjawab tujuan penelitian pertama yang ingin menganalisis pengaruh E-WOM terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner bahari di Desa Warembungan.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep bahwa E-WOM memiliki kekuatan pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi tradisional karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga dianggap lebih objektif dan kredibel (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam konteks penelitian ini, grup Facebook "Torang Orang Warembungan" berfungsi sebagai wadah komunikasi antar warga desa yang memiliki ikatan sosial dan kepercayaan yang tinggi. Ulasan, rekomendasi, dan testimoni yang dibagikan oleh sesama anggota grup memiliki daya persuasi yang kuat karena berasal dari orang yang dikenal dan tinggal dalam lingkungan yang sama. Hal ini diperkuat oleh hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa item kredibilitas ($X_{1.6}$) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,56, yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa informasi dari sesama anggota grup lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan yang disampaikan langsung oleh penjual.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kawalo et al. (2022) yang membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Etsuko Kitchen Manado, serta penelitian

Winarno dan Indrawati (2022) yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap purchase intention. Kesesuaian hasil ini menunjukkan bahwa peran E-WOM dalam membentuk minat beli konsumen bersifat konsisten di berbagai konteks penelitian, baik pada objek restoran di perkotaan maupun pada usaha kuliner rumahan di daerah pedesaan. Dari sisi praktis, temuan ini memiliki implikasi bahwa pelaku usaha kuliner bahari di Desa Warembungan perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan secara konsisten agar ulasan yang beredar di kalangan konsumen tetap bernilai positif, serta mendorong pelanggan yang puas untuk secara aktif membagikan pengalaman mereka di grup Facebook tersebut.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli (Tujuan 2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,201 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Nilai koefisien regresi terstandarisasi (Beta) sebesar 0,389 menempatkan promosi penjualan sebagai variabel dengan pengaruh terbesar kedua setelah E-WOM. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada skor promosi penjualan akan meningkatkan skor minat beli sebesar 0,395 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini menjawab tujuan penelitian kedua yang ingin menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner bahari di Desa Warembungan.

Secara teoritis, promosi penjualan bekerja melalui mekanisme pemberian nilai tambah langsung kepada konsumen yang menciptakan dorongan emosional dan rasional untuk segera melakukan pembelian (Chen et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa item bundling ($X_{2.6}$) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,66, yang mengindikasikan bahwa penawaran paket produk merupakan bentuk promosi yang paling diminati oleh konsumen. Hal ini dapat dipahami karena produk kuliner bahari umumnya dikonsumsi dalam suasana bersama (keluarga atau kelompok), sehingga penawaran paket dengan harga yang lebih hemat memberikan nilai ekonomis yang nyata bagi konsumen. Selain itu, promosi yang dikomunikasikan melalui grup Facebook dapat menyebar dengan cepat dan menciptakan efek urgensi, terutama jika dilengkapi dengan batas waktu penawaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Anbiya dan Sofyan (2022) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen, serta penelitian Chen et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi berupa diskon dan cashback terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli. Kesesuaian hasil ini menegaskan bahwa strategi promosi penjualan tetap menjadi alat pemasaran yang efektif di era digital, terutama ketika dikomunikasikan melalui platform media sosial yang memiliki jangkauan luas dan kecepatan penyebaran informasi yang tinggi. Secara praktis, pelaku usaha disarankan untuk terus mempertahankan dan mengoptimalkan program promosi, dengan penekanan pada bentuk penawaran paket (bundling) yang paling diminati konsumen, serta mengomunikasikannya secara rutin dan konsisten melalui grup Facebook "Torang Orang Warembungan".

Pengaruh Efektivitas Fitur Interaktif Media Sosial terhadap Minat Beli (Tujuan 3)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,907 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,366, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Nilai koefisien regresi terstandarisasi (Beta) sebesar 0,069 menunjukkan bahwa pengaruh efektivitas fitur interaktif media sosial terhadap minat beli sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ketiga ditolak. Temuan ini menjawab tujuan penelitian ketiga yang ingin menganalisis pengaruh efektivitas fitur interaktif media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner bahari di Desa Warembungan.

Terdapat beberapa penjelasan mengapa efektivitas fitur interaktif media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam penelitian ini. Pertama, secara konseptual, efektivitas fitur interaktif hanya menggambarkan seberapa baik fitur-fitur seperti kolom komentar, fasilitas percakapan, dan tombol likes berfungsi serta seberapa aktif konsumen memanfaatkannya. Namun, pemanfaatan fitur tersebut tidak selalu didorong oleh ketertarikan terhadap produk. Konsumen dapat aktif menggunakan fitur interaktif semata-mata untuk bersosialisasi, bertanya hal umum, atau sekadar mengikuti perbincangan komunitas, tanpa hal itu mencerminkan kecenderungan atau keinginan untuk membeli. Berbeda halnya dengan E-WOM dan promosi penjualan yang isinya secara langsung berkaitan dengan penilaian terhadap produk, seperti ulasan yang meyakinkan atau tawaran diskon yang menguntungkan, sehingga lebih mudah membentuk minat beli secara nyata.

Kedua, karakteristik objek penelitian yang berupa grup Facebook "Torang Orang Warembungan" yang sifatnya lebih merupakan komunitas sosial informal, bukan platform jual-beli khusus. Fitur interaktif dalam grup ini lebih banyak dimanfaatkan untuk tujuan komunikasi dan pertukaran informasi umum, bukan secara spesifik untuk mendukung interaksi transaksional. Hal ini berbeda dengan platform media sosial komersial seperti

Instagram atau TikTok yang memang dirancang dengan fitur-fitur yang mendukung proses jual-beli, seperti keranjang belanja, tautan pembelian langsung, dan fitur belanja terintegrasi. Perbedaan ini menjelaskan mengapa penelitian Winarno dan Indrawati (2022) serta Susanto dan Keni (2022) menemukan pengaruh yang signifikan, karena objek penelitian mereka adalah platform media sosial komersial. Ketiga, meskipun secara parsial tidak signifikan, variabel ini tetap berkontribusi dalam model secara simultan (terbukti dari hasil uji F yang signifikan), yang mengindikasikan bahwa fitur interaktif berperan sebagai pendukung dalam memperkuat pengaruh E-WOM dan promosi penjualan, meskipun tidak cukup kuat untuk berdiri sendiri sebagai faktor pendorong minat beli. Secara praktis, temuan ini menyarankan agar pengelola mengarahkan pemanfaatan fitur interaktif lebih spesifik untuk tujuan transaksional, misalnya dengan membuat postingan promosi yang mendorong interaksi langsung terkait pemesanan produk.

Pengaruh Simultan E-WOM, Promosi Penjualan, dan Fitur Interaktif Media Sosial terhadap Minat Beli (Tujuan 4)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 43,624 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,760 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara ketiga variabel independen secara bersama-sama dengan minat beli konsumen. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,564 menunjukkan bahwa E-WOM, promosi penjualan, dan efektivitas fitur interaktif media sosial secara simultan mampu menjelaskan 56,4% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti kepercayaan konsumen, citra merek, kualitas produk, dan harga. Temuan ini menjawab tujuan penelitian keempat yang ingin menganalisis pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap minat beli konsumen.

Secara teoritis, pengaruh simultan yang signifikan ini dapat dijelaskan melalui konsep integrasi strategi pemasaran digital, di mana ketiga variabel tersebut saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk minat beli konsumen. E-WOM berperan dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk, promosi penjualan memberikan dorongan langsung untuk bertindak (action), sedangkan fitur interaktif media sosial menyediakan wadah komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya keterlibatan (engagement) antara pelaku usaha dan konsumen. Ketika ketiganya berjalan secara bersamaan dan terintegrasi, pengaruh yang dihasilkan menjadi lebih kuat dibandingkan jika masing-masing variabel bekerja secara parsial. Hal ini sejalan dengan pendapat Winarno dan Indrawati (2022) yang menyatakan bahwa promosi media sosial dan E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, serta Zhang et al. (2022) yang menegaskan bahwa kombinasi promosi digital dan interaksi media sosial memberikan pengaruh positif terhadap minat beli.

Secara praktis, temuan ini memiliki implikasi bahwa pelaku usaha kuliner bahari di Desa Warembungan tidak boleh hanya mengandalkan satu strategi pemasaran saja, melainkan harus mengintegrasikan ketiganya secara sinergis. E-WOM yang kuat akan membangun fondasi kepercayaan, promosi penjualan yang menarik akan mendorong tindakan pembelian, dan fitur interaktif media sosial yang dikelola dengan baik akan memperkuat hubungan dan keterlibatan konsumen. Meskipun fitur interaktif belum terbukti signifikan secara parsial, keberadaannya dalam model tetap berkontribusi terhadap kemampuan prediksi model secara keseluruhan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 56,4% juga menunjukkan bahwa masih terdapat 43,6% variasi minat beli yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model, sehingga penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan penambahan variabel seperti kepercayaan konsumen, citra merek, atau kualitas produk untuk mendapatkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan minat beli konsumen pada produk kuliner bahari di Desa Warembungan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner bahari di Desa Warembungan (t hitung = 6,746; sig. $< 0,001$).
2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner bahari di Desa Warembungan (t hitung = 5,201; sig. $< 0,001$).
3. Efektivitas fitur interaktif media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner bahari di Desa Warembungan (t hitung = 0,907; sig. = 0,366).

4. Secara simultan, E-WOM, promosi penjualan, dan efektivitas fitur interaktif media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner bahari di Desa Warembungan ($F_{hitung} = 43,624$; $sig. < 0,001$), dengan kemampuan menjelaskan sebesar 56,4% ($Adjusted R^2 = 0,564$).

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Penting bagi pelaku usaha kuliner bahari di Desa Warembungan untuk terus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar ulasan serta rekomendasi (E-WOM) yang beredar di kalangan konsumen tetap bernilai positif dan kredibel, mengingat E-WOM merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat.
2. Program promosi seperti diskon, cashback, dan bundling perlu terus dipertahankan dan dioptimalkan, khususnya pada bentuk penawaran paket (bundling) yang paling diminati konsumen.
3. Meskipun fitur interaktif media sosial belum terbukti berpengaruh signifikan secara parsial, pengelola tetap disarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi, responsivitas, dan engagement di media sosial dengan mengarahkan fitur tersebut lebih spesifik untuk tujuan transaksional.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang belum diteliti (misalnya kepercayaan konsumen, citra merek, atau kualitas produk) serta memperluas objek dan jumlah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2022). Hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Chen, Y.-F., Chen, C.-H., & Lai, J.-S. (2022). Influence of promotional formats on online consumer purchase intention. *International Journal of Innovation in the Digital Economy*, 13(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJIDE.292495>
- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/multivariate-data-analysis/P200000006269/9780135187951>
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kawalo, O., Wenas, R. S., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh electronic word of mouth, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi pada Etsuko Kitchen Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44009>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003449/9780136717218>
- 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. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research methods for business: A skill building approach (8th ed.)*. Wiley.
<https://www.wiley.com/en-us/Research+Methods+For+Business%3A+A+Skill+Building+Approach%2C+8th+Edition-p-9781119668800>

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (13th ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.

Winarno, K. O., & Indrawati. (2022). Impact of social media marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 512–525.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>

Zhang, X., Wang, L., & Li, Z. (2022). Social media engagement as a mediating mechanism between viral content and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 12–25.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.12.003>

