

Dampak *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Harga Dan Lokasi Pada Minat untuk membeli Konsumen (Studi Pada Toko Awan Pancake Strawberry Berastagi)

Ananta Fernando¹, Hafiza Adlina²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received August 14, 2024 Revised August 14, 2024 Accepted August 16, 2024 Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth, Harga, Lokasi, Minat untuk membeli Pengguna. Keywords: Electronic Word Of Mouth, Price, Location, Consumer Buying Interest.	Riset ini untuk mengevaluasi dampak Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada minat untuk membeli pengguna di Toko Awan Pancake Strawberry, mengevaluasi dampak harga pada minat untuk membeli pengguna di Toko Awan Pancake Strawberry, serta mengevaluasi dampak lokasi pada minat untuk membeli pengguna di Toko Awan Pancake Strawberry. Selain itu, riset ini juga bertujuan untuk menganalisis dampak E-WOM, harga, dan lokasi secara bersamaan pada minat untuk membeli pengguna di Toko Awan Pancake Strawberry. Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Populasi riset terdiri dari pengguna Awan Pancake Strawberry, dengan sampel sebanyak 100 responden dipilih menerapkan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan menerapkan Google Form untuk data primer, serta melalui buku dan artikel terkait untuk data sekunder. Metode analisis yang diterapkan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi. Hasil riset menampilkan bahwa secara parsial, variabel E-WOM (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) memiliki dampak signifikan pada minat untuk membeli pengguna (Y). Berdasarkan uji koefisien determinasi, nilai R^2 sebesar 0,204, yang berarti E-WOM, harga, dan lokasi memberikan kontribusi sebesar 20,4% pada minat untuk membeli pengguna di Awan Pancake Strawberry, sementara 79,6% sisanya didampaki oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam riset ini. ABSTRACT <i>This study aims to evaluate the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on consumer purchasing interest at the Awan Pancake Strawberry Store, evaluate the influence of price on consumer purchasing interest at the Awan Pancake Strawberry Store, and evaluate the influence of location on consumer purchasing interest at the Awan Pancake Strawberry Store. In addition, this study also aims to analyze the influence of E-WOM, price, and location simultaneously on consumer purchasing interest at the Awan Pancake Strawberry Store. This study uses a quantitative approach. The research population consists of Awan Pancake Strawberry consumers, with a sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed using Google Form for primary data, and through related books and articles for secondary data. The analysis methods used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests, simultaneous tests, and determination tests. The results of the study indicate that partially, the E-WOM variables (X1), price (X2), and location (X3) have a significant influence on consumer purchasing interest (Y). Based on the determination coefficient test, the R^2 value is 0.204, which means that E-WOM, price, and location contribute 20.4% to consumer purchasing</i>

interest in Awan Pancake Strawberry, while the remaining 79.6% is influenced by other factors not explained in this study.

This is an open access article under the [CC-BY](#) license.



Corresponding Author:

Ananta Fernando
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara,
Medan, Indonesia
Email: ristauliselfiana054@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia berkembang seiring dengan naiknya kebutuhan pengguna akan produk makanan yang inovatif dan berkualitas. Salah satu subsektor industri kreatif yang sedang berkembang pesat adalah industri kuliner, yang memainkan peran penting dalam perekonomian nasional. Di Berastagi, Sumatera Utara, industri kuliner menjadi salah satu sektor yang memiliki potensi besar, terutama dalam pengolahan produk-produk lokal seperti strawberry menjadi makanan olahan yang memiliki nilai tambah. Salah satu contoh industri kuliner yang memanfaatkan potensi ini adalah Toko Awan Pancake Strawberry.

Toko Awan Pancake Strawberry yang terletak di Berastagi, Kabupaten Karo, telah beroperasi sejak tahun 2005 dan dikenal dengan produk unggulannya yaitu pancake dengan rasa strawberry yang segar. Selain itu, toko ini juga menjual berbagai olahan strawberry lainnya seperti selai, puding, dan es krim. Lokasinya yang strategis di jalur wisata Medan-Berastagi membuat toko ini sering dikunjungi oleh wisatawan, baik yang sedang dalam perjalanan menuju atau kembali dari Berastagi. Namun, meskipun memiliki produk yang berkualitas dan lokasi yang strategis, persaingan dalam industri kuliner di Berastagi semakin ketat seiring dengan berkembangnya usaha-usaha baru di bidang kuliner.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Toko Awan Pancake Strawberry adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan minat untuk membeli pengguna di tengah persaingan yang semakin ketat. Minat untuk membeli pengguna merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, karena minat untuk membeli yang tinggi akan mendorong terjadinya pembelian dan loyalitas pelanggan. Beberapa faktor yang dapat berdampak pada minat untuk membeli pengguna antara lain adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM), harga, dan lokasi.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang semakin penting di era digital ini. E-WOM dapat diartikan sebagai ulasan, rekomendasi, atau diskusi mengenai produk atau jasa yang disebarluaskan melalui platform digital seperti media sosial, blog, atau situs review. Riset menampilkan bahwa E-WOM memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian pengguna, karena pengguna cenderung

lebih percaya pada rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan tradisional [1]. Di sisi lain, harga juga menjadi faktor penting yang memdampaki minat untuk membeli pengguna. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik produk di mata pengguna [2].

Selain E-WOM dan harga, lokasi juga memainkan peran penting dalam menentukan minat untuk membeli pengguna. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan pusat keramaian akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif, terutama di kalangan wisatawan yang sedang dalam perjalanan [3]. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu strategi kunci dalam mengembangkan bisnis kuliner.

Meskipun Toko Awan Pancake Strawberry memiliki keunggulan dalam hal lokasi yang strategis dan produk yang berkualitas, masih terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi untuk meningkatkan minat untuk membeli pengguna. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana meningkatkan eksposur produk melalui E-WOM dan menetapkan harga yang sesuai dengan ekspektasi pengguna. Dalam hal ini, pengelolaan strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan di pasar.

Untuk memahami lebih lanjut mengenai dampak E-WOM, harga, dan lokasi pada minat untuk membeli pengguna, riset ini dilakukan dengan fokus pada Toko Awan Pancake Strawberry Berastagi. Riset ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana E-WOM, harga, dan lokasi berkontribusi pada peningkatan minat untuk membeli pengguna, serta mengidentifikasi strategi yang dapat dilakukan oleh Toko Awan Pancake Strawberry untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.

Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memdampaki minat untuk membeli pengguna dalam industri kuliner, khususnya di daerah wisata seperti Berastagi. Selain itu, riset ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat untuk membeli pengguna.

2. METODE

2.1 Bentuk Riset

Riset ini berjenis kuantitatif menerapkan bentuk hipotesis asosiatif yang menguji korelasi antara variabel. dari Sugiyono [1] jenis riset kuantitatif ialah metode yang menguji hipotesis secara statistik menerapkan pengumpulan data eksklusif di sampel tertentu. Selanjutnya Sugiyono [1] menjelaskan bentuk hipotesis asosiatif yaitu pertanda dampak variabel independendengan variabel dependen yang berbentuk kausalitas atau sebab akibat. Riset ini menguji dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), harga, dan lokasi pada minat untuk membeli pengguna studi pada awan pancake strawberry Kec. Berastagi Kab. Karo.

2.2 Populasi dan Sampel

2.2.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai daerah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Populasi pada riset ini ialah seluruh pengguna yang pernah mengonsumsi produk awan pancake strawberry minimal 1 kali yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2.2.2 Sampel

Riset menerapkan teknik Non-Probability Sampling pada pengambilan sampel. Non-Probability Sampling adalah teknik penarikan sampel di mana setiap elemen populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih [1]. Teknik ini dipilih karena populasi dalam riset ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dari berbagai jenis teknik dalam Non-Probability Sampling, riset ini menerapkan metode purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Nilai kurva normal di deviasi yang telah ditentukan adalah 5%, taraf kepercayaan 95% sehingga didapat nilai $Z=1.96$, error estimate ditetapkan sebanyak 10%. Sedangkan probabilitas kuesioner benar atau diterima sebesar 0.50 serta error atau salah yaitu $1-0.50 = 0.50$. sehingga melalui perhitungan rumus tadi target sampel yang akan ditarik bisa dipandang sebagai berikut:

$$= \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} n = 96$$

Sehingga sampel dalam riset ini ditarik sejumlah 96 orang, tetapi peneliti memutuskan untuk menggenapkan 100 responden untuk mempermudah dalam menghitung pengguna Awan Pancake Strawberry di Doulu, Kec Berastagi, Kab. Karo

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset ini berjudul Dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Harga, dan Lokasi pada Minat untuk membeli Pengguna (Studi Kasus pada toko Awan Pancake Strawberry, doulu, Kec. Berastagi, Kab. Karo) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan sudah melakukan pembelian produk Awan pancake strawberry minimal 2 kali. Keseluruhan responden dibagi berdasarkan jenis kelamin pria 46 orang dan perempuan 54 orang dengan rentan usia 17-32 tahun, dan pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa, kemudian pendapatan perbulan responden mayoritas memiliki Rp. 500.000-Rp. 1.500.000 per bulan.

Dari hasil riset yang telah diuji sebelumnya, dijelaskan bahwa instrumen-instrumen data yang diisi oleh responden untuk mengukur variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), harga, dan lokasi, serta variabel dependen yaitu minat untuk membeli pengguna, dinyatakan valid dan reliabel. Oleh karena itu, indikator dan item pertanyaan dalam riset ini dapat digunakan kembali di masa mendatang. Selanjutnya, hasil yang telah diperoleh dianalisis lebih lanjut.

3.1 Dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Pada Minat untuk membeli Pengguna

Dari data Uji T pada tabel 4.51, didapatkan sebesar 3,119, yang lebih tinggi dari 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,02, yang lebih kecil dari 0,05, serta koefisien regresi positif sebesar 0,315. Ini menampilkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) memiliki dampak positif dan signifikan pada minat untuk membeli pengguna (Y). Oleh karena itu, H01 ditolak dan Ha1 diterima. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dibagi menjadi tiga indikator, yaitu intensitas, keseimbangan opini, dan konten.

Pada indikator pertama yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dapat dilihat pada tabel 4.5, sebanyak 97% dari jumlah responden memilih setuju dan sangat setuju pada

pernyataan Saya sering melihat seseorang/kerabat berada ditook Awan Pancake Strawberry melalui media social/internet dan sebanyak 3% dari jumlah responden memilih netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menampilkan bahwa ada banyak orang yang tanpa sadar maupun sadar mempromosikan Toko Awan Pancake Strawberry dimedia sosial/internet.

Pada indikator kedua yaitu Keimbangan opini, dapat dilihat pada tabel 4.9, sebanyak 97% responden memilih setuju dan sangat setuju pada pernyataan Toko Awan Pancake Strawberry memiliki komentar atau ulasan yang positif dimedia sosial/internet dan sebanyak 3% dari jumlah responden memilih netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menampilkan bahwa dari banyaknya konten yang beredar dimedia sosial/internet terkait Toko Awan Pancake Strawberry mayoritas pengguna berkomentar secara positif.

Pada indikator ketiga yaitu konten, dapat dilihat pada tabel 4.12, sebanyak 93% responden memilih setuju dan sangat setuju pada pernyataan konten- konten dalam media sosial/internet menampilkan variasi produk yang dimiliki oleh Toko awan pancake strawberry dan sebanyak 7% dari jumlah responden memilih kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menampilkan bahwa melalui konten-konten yang beredar di internet/sosial media pengguna baru ataupun pengguna lama dari Awan pancake strawberry dapat melihat variasi produk yang dimiliki oleh took tersebut.

Hasil riset konsisten dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Asmara Diah Eriska pada tahun 2020, yang berjudul “Dampak Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Merek Kiyoribylins di Surabaya”. Riset tersebut menampilkan bahwa Electronic Word of Mouth memdampaki keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins.

3.2 Dampak Harga Pada Minat untuk membeli Pengguna

Dari hasil data Uji T pada tabel 4.51 untuk variabel Harga (X2) pada Minat untuk membeli Pengguna (Y) diperoleh sebesar $2,263 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,194. Hal ini berarti variabel Harga (X2) berdampak positif dan berdampak secara signifikan pada Minat untuk membeli pengguna (Y), sehingga H_{a2} diterima. Terbuktinya H_{a2} diterima dalam riset ini karena hasil penghitungan jumlah tanggapan responden pada pernyataan mengenai variabel harga yang diukur dengan melalui 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga bersaing.

Pada indikator pertama keterjangkauan harga, pada tabel 4.16, sebanyak 100 % responden memilih setuju dan sangat setuju pada pernyataan harga yang ditawarkan oleh Toko Awan pancake strawberry terjangkau untuk semua kalangan. Hal ini menampilkan bahwa Toko Awan pancake strawberry telah memberikan harga yang sangat pantas untuk produk mereka dan dipasarkan kepada seluruh kalangan masyarakat.

Pada indikator kedua kesesuaian harga dengan kualitas produk, pada tabel 4.17 sebanyak 100% responden memilih setuju dan sangat setuju pada pernyataan saya merasa harga yang ditawarkan Awan pancake strawberry sesuai dengan kualitas produk. Hal ini menampilkan bahwa Toko Awan pancake menawarkan harga murah oleh semua kalangan dengan kualitas produk yang terbaik. Pada indikator ketiga kesesuaian harga dengan manfaat, pada tabel 4.19 sebanyak 100% responden memilih setuju dan sangat setuju pada pernyataan harga yang ditetapkan oleh Toko Awan pancake strawberry sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.

Hal ini menampilkan bahwa pengguna merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh awan pancake strawberry karena sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan.

Pada indikator keempat harga bersaing, pada tabel 4.21 sebanyak 100% responden memilih setuju dan sangat setuju dengan pernyataan harga produk awan pancake strawberry dapat bersaing dengan produk took lain sejenis. Hal ini menampilkan harga yang ditawarkan oleh awn pancake strawberry masih cukup murah dan masih bisa bersaing dengan toko sejenis. Hasil ini sesuai dan sejalan dengan riset terdahulu oleh Luluk Nur Azizah (2020) dengan judul riset “Dampak Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Pada Minat untuk membeli Pada Pasar Tradisional Kiringan”. Dimana hasil riset ini menampilkan bahwa variabel harga berdampak positif dan signifikan pada minat untuk membeli pengguna pada Pasar Tradisional kiringan.

3.3 Dampak Lokasi Pada Minat untuk membeli Pengguna

Berdasarkan hasil data Uji T pada tabel 4.51, untuk variabel Lokasi (X3) pada Minat untuk membeli Pengguna (Y), diperoleh sebesar 2,010, yang lebih tinggi dari 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,047, yang lebih kecil dari 0,05, serta koefisien regresi positif sebesar 0,226. Ini menampilkan bahwa variabel Lokasi (X3) memiliki dampak positif dan signifikan pada Minat untuk membeli Pengguna (Y), sehingga Ha3 diterima. Penerimaan Ha3 dalam riset ini didukung oleh hasil tanggapan responden pada pernyataan mengenai variabel lokasi, yang diukur melalui lima indikator, yaitu akses, lalu lintas, visibilitas, tempat parkir, dan lingkungan.

Pada indikator pertama akses, pada tabel 4.23 sebanyak 100% responden memilih setuju dan sangat setuju pada pernyataan lokasi menuju Awan pancake strawberry sangat mudah dijangkau. Hal ini menampilkan bahwa pengguna Toko Awan pancake dapat dengan mudah menuju lokasi toko tersebut baik itu menerapkan mobil pribadi maupun angkutan umum.

Pada indikator kedua lalu lintas, pada tabel 4.25 sebanyak 99% responden memilih setuju dan sangat setuju pada pernyataan jalan menuju toko awan pancake strawberry tidak macet sehingga mudah untuk mengunjunginya dan sebanyak 1% dari responden yang memilih netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menampilkan bahwa lokasi Toko awan pancake strawberry sudah cukup strategis dimana lokasi tersebut berada di dekat tempat wisata air panas sidebuk-debuk dan merupakan jalur transportasi darat melalui perbatasan karo dandeli Serdang.

Pada indikator ketiga visibilitas, pada tabel 4.27 sebanyak 100% responden memilih setuju dan sangat setuju dengan pernyataan Toko awan pancake strawberry sangat mudah terlihat karena berada ditepi jalan. Hal ini menampilkan bahwa toko awan pancake berada ditepi jalan sehingga memudahkan calon pengguna baru maupun pengguna lama dapat melihat toko tersebut dengan jelas dari tepi jalan.

Pada indikator keempat tempat parkir, pada tabel 4.29 sebanyak 98% responden memilih setuju dan sangat setuju dengan pernyataan Toko awan pancake strawberry menyediakan lahan parkir yang cukup luas dan sebanyak 2% memilih netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menampilkan bahwa lahan parkir yang disediakan oleh Toko awan pancake strawberry cukup luas bagi pengguna mereka.

Pada indikator kelima lingkungan, pada tabel 4.31 sebanyak 98% responden memilih setuju dan sangat setuju dengan pernyataan saya merasa toko awan pancake strawberry memiliki lingkungan yang aman dan sebanyak 2% dari responden memilih netral, tidak setuju

dan sangat tidak setuju. Hal ini dapat menggambarkan bahwa lingkungan Toko awan pancake strawberry adalah lingkungan yang aman bagi para pengunjung.

Hasil ini konsisten dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Excel Hendri Bolang, Lisbeth Mananeke, dan Debry Ch. A Lintong pada tahun 2021 dengan judul “Dampak Electronic Word of Mouth, Lokasi, dan Harga Tiket Pada Minat Berkunjung Wisatawan pada Makatete Hill’s Desa Warambungan.” Riset ini bertujuan untuk menganalisis dampak E-WOM, lokasi, dan harga tiket pada minat kunjungan wisatawan ke Makatete Hill’s Desa Warambungan. Hasil riset ini menampilkan bahwa variabel lokasi berdampak positif dan signifikan pada minat berkunjung pengguna. Dengan menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi pengguna akan meningkatkan minat berkunjung pengguna.

3.4 Dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Harga dan Lokasi Pada Minat Beli Pengguna

Hasil uji simultan (Uji F) pada tabel 4.52 menampilkan bahwa nilai Fhitung adalah 8,183 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan Ftabel sebesar 3,09. Karena Fhitung (8,183) lebih tinggi dari Ftabel (3,09) dan tingkat signifikansi (0,000) kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan memiliki dampak positif pada variabel dependen, yaitu Minat untuk membeli Pengguna (Y).

Meskipun E-WOM, Harga, dan Lokasi memiliki dampak positif dan signifikan pada Minat untuk membeli Pengguna secara simultan, hasil uji Adjusted R Square menampilkan nilai 0,204. Ini berarti variabel E-WOM, Harga, dan Lokasi hanya mampu menjelaskan 20,4% dari minat untuk membeli pengguna, sementara sisanya sebesar 79,6% didampaki oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam riset ini tetapi tetap berdampak pada minat untuk membeli pengguna.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang menampilkan dampak sebesar 20,4%, untuk meningkatkan minat untuk membeli pengguna di Toko Awan Pancake Strawberry, Doulu, Kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo, tidak cukup hanya mengandalkan E-WOM, harga, dan lokasi saja. Penting juga untuk mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Temuan ini selaras dengan riset sebelumnya oleh Luthfi Alfisyahri pada tahun 2021 dengan judul “Dampak Electronic Word of Mouth, Harga, dan Lokasi Pada Minat untuk membeli Minuman di Satu Tujuan Coffee and Bistro”. Studi tersebut menampilkan bahwa Electronic Word of Mouth, harga, dan lokasi memiliki dampak positif dan signifikan pada minat untuk membeli pengguna di Satu Tujuan Coffee and Bistro di Solo.

4. KESIMPULAN

Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1) menghasilkan dampak positif dan signifikan pada minat untuk membeli pengguna di Toko Awan Pancake Strawberry. Hal ini didukung oleh hasil uji parsial (Uji T), yang menampilkan sebesar 3,119, melebihi 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,02, yang kurang dari 0,05, serta koefisien regresi positif sebesar 0,315. Ini berarti bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1) berdampak positif dan signifikan pada minat untuk membeli pengguna (Y), sehingga H01 ditolak dan Ha1

diterima. Temuan ini menampilkan bahwa Electronic Word of Mouth dapat meningkatkan minat untuk membeli pengguna di Toko Awan Pancake Strawberry.

Variabel Harga (X2) juga menampilkan dampak positif dan signifikan pada minat untuk membeli pengguna di Toko Awan Pancake Strawberry. Hal ini terlihat dari hasil uji parsial (Uji T) yang memperoleh sebesar 2,263, lebih tinggi dari 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,026, yang kurang dari 0,05, serta koefisien regresi positif sebesar 0,194. Ini mengindikasikan bahwa Harga (X2) berdampak positif dan signifikan pada minat untuk membeli pengguna (Y), sehingga Ha2 diterima. Hasil ini menampilkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Toko Awan Pancake Strawberry cukup terjangkau, sehingga meningkatkan minat untuk membeli pengguna.

Variabel Lokasi (X3) juga memberikan dampak positif dan signifikan pada minat untuk membeli pengguna di Toko Awan Pancake Strawberry. Hasil uji parsial (Uji T) menampilkan sebesar 2,010, melebihi 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,047, yang kurang dari 0,05, serta koefisien regresi positif sebesar 0,226. Ini berarti bahwa Lokasi (X3) berdampak positif dan signifikan pada minat untuk membeli pengguna (Y), sehingga Ha3 diterima. Hal ini menampilkan bahwa lokasi Toko Awan Pancake Strawberry yang strategis, dekat dengan objek wisata, berada di tepi jalan umum, dan mudah diakses oleh transportasi umum serta aman dan nyaman, dapat meningkatkan minat untuk membeli pengguna.

Secara keseluruhan, variabel independen Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) secara bersama-sama (simultan) memberikan dampak positif pada variabel dependen Minat untuk membeli Pengguna (Y). Meskipun ketiga variabel tersebut secara simultan berdampak positif dan signifikan pada minat untuk membeli pengguna, kemampuan mereka dalam menjelaskan minat untuk membeli pengguna hanya sebesar 20,4%. Sisanya, sebesar 79,6%, dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam riset ini namun tetap berdampak pada minat untuk membeli pengguna.

REFERENSI

- [1] I. Gustina dan M. S. Haris, "Dampak Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Produk Fashion di Medan)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 123-130, 2020.
- [2] R. S. Nurani dan A. Wijaya, "Dampak Harga dan Kualitas Produk pada Minat untuk membeli Pengguna (Studi Kasus pada Produk Kuliner di Surabaya)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 75-84, 2019.
- [3] L. P. Sari dan D. P. Putra, "Analisis Dampak Lokasi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Pengguna (Studi Kasus pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Bali)," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 3, pp. 145-152, 2018.
- [4] A. M. Farhan, "Dampak Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Minat untuk membeli pada Produk Kuliner di Kota Bandung," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol. 4, no. 2, pp. 98-105, 2021.
- [5] F. S. Hakim dan R. J. Amalia, "Dampak Harga dan Lokasi pada Minat untuk membeli Pengguna pada Usaha Kuliner di Jakarta," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 8, no. 4, pp. 204-210, 2020.
- [6] Y. Kusuma dan T. F. Wulandari, "Studi Dampak E-WOM dan Lokasi pada Minat untuk membeli Pengguna pada Produk Kuliner di Yogyakarta," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 12, no. 2, pp. 170-178, 2019.

- [7] N. K. Wahyuni, "Analisis Dampak Harga, Lokasi, dan Promosi pada Keputusan Pembelian Pengguna (Studi pada Bisnis Kuliner di Malang)," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 10, no. 1, pp. 33-41, 2020.
- [8] M. Rahman dan A. S. Aulia, "Dampak Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Minat untuk membeli Pengguna Produk Makanan di Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 9, no. 3, pp. 67-74, 2020.
- [9] A. Pratama, "Dampak Harga dan Lokasi pada Minat untuk membeli Pengguna pada Produk Kuliner di Kota Solo," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 14, no. 2, pp. 112-119, 2021.
- [10] S. Widjaja dan M. C. Lestari, "Studi Dampak Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Keputusan Pembelian pada Usaha Kuliner di Surabaya," *Jurnal Pemasaran*, vol. 7, no. 1, pp. 29-36, 2020.