

ANALISIS PROMOSI MEDIA SOSIAL, E-WOM, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI

Ega Artin Septia Wati^{1*}, Ariati Anomsari²

^{1,2} Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

E-mail: wega5324@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word of Mouth (E-WoM), dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi. Dimsum Narawi Pleburan Semarang dipilih sebagai objek penelitian karena meskipun memiliki strategi pemasaran digital yang aktif, omzet penjualannya mengalami fluktuasi yang signifikan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang pernah melakukan transaksi di Dimsum Narawi Pleburan Semarang. Pengujian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi Minat Beli. Sebaliknya, E-WoM dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Selain itu, Minat Beli terbukti memediasi hubungan antara E-WoM dan Keputusan Pembelian, serta Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian, tetapi tidak memediasi hubungan antara Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

businesses such as Dimsum Narawi. Despite having an active digital marketing strategy, Dimsum Narawi Pleburan Semarang's turnover shows significant fluctuations. This study aims to analyze the effect of Social Media Promotion, Electronic Word of Mouth (E-WoM), and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions, with Purchase Intention as a mediating variable. This research uses quantitative methods with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had made transactions at Dimsum Narawi Pleburan Semarang. The data analysis technique used Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results showed that Social Media Promotion had a significant effect on Purchasing Decisions, but did not directly affect Purchase Intention. Meanwhile, E-WoM and Service Quality have a positive influence on Purchase Intention and Purchase Decision. In addition, Purchase Intention is proven to mediate the relationship between E-WoM and Purchasing Decisions and between Service Quality and Purchasing Decisions, but does not mediate the relationship between Social Media Promotion and Purchasing Decisions.

Keywords: Social Media Promotion, *Electronic Word of Mouth*, Service Quality, Purchase Intention, Purchase Decision

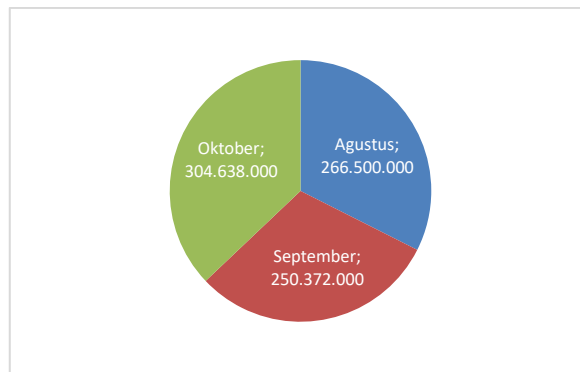
PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor dominan dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data tahun 2021, UMKM mencakup 99,62% dari total unit usaha nasional, atau sekitar 63.955.369 unit. Dari jumlah tersebut, usaha mikro memiliki omzet maksimal Rp2 miliar per tahun, sementara usaha kecil dan menengah hanya menyumbang 0,3% dan 0,07% dari total UMKM. Usaha besar hanya berjumlah 5.550 unit atau 0,01% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia (Karim & Asrani, 2024). Sebaliknya, usaha kecil dan menengah menyumbang masing-masing 0,3% dan 0,07%, sementara usaha besar hanya berjumlah 5.550 unit atau 0,01% (Siska & Mufidah, 2023). Peran UMKM sangat signifikan dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 57% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta berkontribusi 15% terhadap ekspor nasional (Kemenkeu, 2022). Meskipun UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk menyerap tenaga Data ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya sekadar pelaku usaha kecil, tetapi juga memiliki dampak luas dalam menggerakkan roda perekonomian, baik dalam skala lokal maupun nasional.

Dimsum Narawi merupakan waralaba kuliner yang didirikan pada 17 Januari 2024 di Tasikmalaya, dengan fokus pada hidangan dimsum yang mengombinasikan cita rasa klasik dan inovasi modern untuk menarik berbagai segmen konsumen. Sejak awal berdiri, waralaba ini berhasil membangun popularitas melalui kualitas produk yang konsisten serta strategi pemasaran digital yang aktif di media sosial. Salah satu cabangnya berada di Pleburan, Semarang, yang memanfaatkan lokasi strategis di pusat kota untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Cabang ini mulai beroperasi sejak 11 Juli 2024 dan berupaya meningkatkan daya saing melalui kombinasi pelayanan berkualitas dan promosi digital yang efektif. Meskipun strategi pemasaran digital telah membantu meningkatkan eksposur merek, data omzet Dimsum Narawi Pleburan Semarang menunjukkan fluktuasi yang signifikan, mengindikasikan tantangan dalam menjaga stabilitas pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun popularitasnya terus meningkat, faktor lain seperti kualitas pelayanan tetap menjadi aspek krusial yang perlu diperbaiki untuk mempertahankan pertumbuhan bisnis. Beberapa keluhan terkait kecepatan layanan dan manajemen pesanan menjadi perhatian utama yang perlu diatasi guna memastikan pengalaman pelanggan yang lebih optimal di cabang Pleburan, Kota Semarang.

Kualitas pelayanan di Dimsum Narawi Pleburan Semarang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun konsumen mengapresiasi keramahan dan responsivitas staf, beberapa keluhan muncul terkait kesalahan pesanan dan ketidakakuratan stok produk di aplikasi online. Masalah ini menyebabkan ketidaknyamanan, menunjukkan bahwa meskipun pelayanannya baik, Dimsum Narawi perlu meningkatkan kecepatan pelayanan dan pengelolaan konsumen untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Data omzet Dimsum Narawi Pleburan Semarang menunjukkan adanya fluktuasi pendapatan. Berikut

merupakan data omzet Dimsum Narawi Pleburan Semarang bulan Agustus-Oktober 2024.



Gambar 1 Grafik Omzet Dimsum Narawi Bulan Agustus-Oktober 2024

(Sumber: Data Sekunder Peneliti, 2024)

Data omzet Dimsum Narawi Pleburan Semarang menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dalam periode Agustus hingga Oktober. Fluktuasi omzet yang terjadi di Dimsum Narawi Pleburan Semarang mencerminkan dinamika dalam strategi pemasaran dan pelayanan yang diterapkan. Penurunan omzet dari Rp266.500.000 di bulan Agustus menjadi Rp250.372.000 di bulan September menunjukkan adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penurunan ini dapat mencerminkan perubahan preferensi konsumen serta respons mereka terhadap pengalaman yang diberikan. Ketika ekspektasi pelanggan tidak sepenuhnya terpenuhi, seperti adanya kendala dalam layanan atau ketidaksesuaian informasi produk yang ditampilkan secara online, potensi terjadinya penurunan minat beli semakin besar. Hal ini tidak hanya berdampak pada pelanggan yang sudah ada, tetapi juga pada calon pelanggan yang mempertimbangkan untuk mencoba produk berdasarkan rekomendasi dan ulasan yang tersedia.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, hingga tindakan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Sanjaya et al., 2022). Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, dan persepsi merek berperan penting, serta pengalaman konsumen sebelumnya juga memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Minat beli, sebagai tahap awal, dipengaruhi oleh promosi, ulasan konsumen, dan interaksi di media sosial, yang pada akhirnya dapat bertransisi menjadi tindakan pembelian (Sanjaya et al., 2022). Media sosial memainkan peran penting dalam membangun minat beli melalui promosi visual dan interaksi langsung. *Electronic Word of Mouth* memperkuat pengaruh konsumen dengan ulasan positif yang berdampak besar pada keputusan pembelian. Kualitas layanan, seperti kecepatan dan keramahan, juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan pembelian ulang konsumen dalam industri jasa, termasuk kuliner.

Tabel 1 Perbedaan Penelitian

No	Variabel	Positif	Negatif
1	Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	Dina dan Marlien, (2023); Saputra dan Widiyanto, (2021)	Saputri, Sani, (2022; Dilasari dan Yosita, (2022)
2	<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	Hamdani et al., (2023); Subhan et al., (2022)	Tammu dan Palimbong, (2022); Tapparan dan Allo, (2022)
3	Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Astuti, (2021); Khaira et al., (2022)	Kelvinia et al., (2021); Widjaja, (2023)
4	Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli	Diana et al., (2024); Wohon, (2023)	(Rojikun, 2022); (Azizah et al., 2020)
5	<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli	Yunikartika dan Harti, (2022); Mahendra, (2021)	(Puspita, (2024); Susanto, (2023)
6	Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli	Efdison et al., (2022); Alamudi dan Utomo, (2022)	Aryani, (2024); Nuvriasari, (2023)
7	Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	Luthfiyatillah et al., (2020); Nugroho dan Laily, (2022)	Nugroho dan Bakar, (2023); Buana dan Nani, (2023)

(Sumber: Data Sekunder Peneliti, 2024)

Hasil penelitian terkait pengaruh promosi media sosial, electronic word of mouth (E-WoM), dan kualitas pelayanan terhadap minat beli dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam, dengan temuan positif dan negatif yang relatif seimbang. Beberapa penelitian mendukung bahwa promosi media sosial efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian (Dina dan Marlien, 2023; Saputra dan Widiyanto, 2021), namun penelitian lain menunjukkan hasil yang sebaliknya (Saputri dan Sani, 2022; Dilasari dan Yosita, 2022). Hal serupa terjadi pada E-WoM, yang dalam beberapa studi terbukti meningkatkan keputusan pembelian (Hamdani et al., 2023; Subhan et al., 2022), tetapi penelitian lain menemukan bahwa pengaruhnya tidak selalu signifikan (Tammu dan Palimbong, 2022; Tapparan dan Allo, 2022). Sementara itu, kualitas pelayanan juga mendapat temuan yang bervariasi, di mana beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian (Astuti, 2021; Khaira et al., 2022), sementara studi lain menemukan bahwa tidak semua aspek pelayanan berdampak langsung pada keputusan pelanggan (Kelvinia et al., 2021; Widjaja, 2023). Begitu pula dengan hubungan antara promosi media sosial dan minat beli, di mana hasil penelitian terbagi antara yang menyatakan adanya

pengaruh positif (Diana et al., 2024; Wohon, 2023) dan yang menyatakan bahwa pengaruhnya tidak signifikan (Rojikun, 2022; Azizah et al., 2020). Temuan yang beragam juga terjadi pada E-WoM terhadap minat beli, serta kualitas pelayanan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa dampaknya sangat bergantung pada kredibilitas ulasan, keterlibatan konsumen, serta kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, meskipun minat beli sering dianggap sebagai prediktor utama keputusan pembelian, beberapa penelitian menemukan bahwa tidak semua konsumen dengan minat beli akhirnya melakukan pembelian, karena faktor eksternal seperti harga, ketersediaan produk, dan pengalaman sebelumnya turut berperan (Nugroho dan Bakar, 2023; Buana dan Nani, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, electronic word of mouth (E-WoM), dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga berusaha untuk memahami sejauh mana setiap variabel mampu membentuk minat beli dan bagaimana minat beli dapat berperan dalam memperkuat keputusan pembelian. Mengingat hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam terkait efektivitas promosi digital, kredibilitas ulasan pelanggan, dan kualitas layanan dalam membentuk perilaku konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi media sosial, electronic word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli serta keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik guna memperoleh hasil yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Data yang diperoleh dari responden akan dianalisis menggunakan metode kuantitatif untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala Likert, yang memungkinkan pengukuran sikap dan persepsi konsumen terhadap variabel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui dua metode, yaitu sebanyak 70% secara offline kepada konsumen yang bertransaksi langsung di Dimsum Narawi cabang Pleburan Semarang, dan 30% secara online melalui platform digital seperti Instagram dan WhatsApp.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah bertransaksi atau berinteraksi dengan Dimsum Narawi cabang Pleburan Semarang, baik secara langsung melalui kunjungan ke outlet maupun secara tidak langsung melalui interaksi di platform media sosial, seperti Instagram (@narawi.smg). Konsumen ini dipilih sebagai populasi karena mereka memiliki pengalaman yang relevan terkait produk, layanan, dan promosi Dimsum Narawi, yang penting dalam penelitian yang meneliti pengaruh promosi media sosial, e-WOM, dan kualitas layanan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus

Lemeshow. Rumus *lemmeshow* digunakan pada penelitian ini dikarenakan jumlah populasi yang belum diketahui.

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2} \\n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\n &= \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} \\n &= \frac{0,9604}{0,1^2} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, rumus Lemeshow menghasilkan jumlah sampel sebesar 96,04, yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan ini dilakukan untuk mengantisipasi data yang kurang valid. Jika seluruh kuesioner dinyatakan valid, maka penelitian akan menggunakan 100 responden, yang dianggap representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, *Purposive Sampling* dipilih karena penelitian ini memerlukan responden yang memenuhi kriteria tertentu, berikut merupakan beberapa kriteria inklusi dalam penelitian:

1. Konsumen yang pernah bertransaksi minimal satu kali, baik secara online maupun offline di Dimsum Narawi Pleburan Semarang.
2. Konsumen yang menggunakan media sosial dan pernah melihat promosi Dimsum Narawi melalui platform tersebut.
3. Konsumen yang bersedia mengisi kuesioner secara penuh dan memberikan tanggapan yang valid.

Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis jalur (*path analysis*) dengan software SmartPLS 4. Alasan menggunakan SmartPLS 4 adalah karena software ini sangat efektif untuk menangani model-model yang kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator. SmartPLS 4 memungkinkan analisis data dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), yang cocok untuk penelitian eksplanatif dan tidak membutuhkan asumsi distribusi data yang ketat. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji outer model (*convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*), uji inner model (hubungan antar variabel), dan uji t (parsial) untuk mengevaluasi signifikansi koefisien jalur antar variabel dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Analisis statistik pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi responden berdasarkan karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan penghasilan.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Responden

No	Kategori	Persentase (%)
1	Usia responden	
	17-28	74
	> 28	26

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17-28 tahun (74%), sedangkan sisanya 26% berusia di atas 28 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Dimsum Narawi Pleburan Semarang didominasi oleh generasi muda, yang lebih aktif berinteraksi melalui media sosial dan responsif terhadap strategi pemasaran digital.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk tabel yang menunjukkan seberapa sering setiap kategori jawaban atau variabel muncul di dalam data. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata untuk setiap jawaban menggunakan skala sebagai berikut (Aksara, 2021):

$$\text{Rentang Skala} : \frac{\text{Skala maksimum} - \text{Skala minimum}}{\text{Skala maksimum}}$$

Nilai Maksimum : 5

Nilai Minimum : 1

$$\text{Rentang Skala} : \frac{5-1}{1} = 0.8$$

Kategori :

1.0 - 1.80 = Sangat Rendah

1.81 - 2.60 = Rendah

2.62 – 3.40 = Cukup

3.41 – 4.21 = Tinggi

4.21 – 5.00 = Sangat Tinggi

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator sebagai berikut.

Tabel 3 Tanggapan Responden Tentang Promosi Keputusan Pembelian

Indikator	STS		TS		N	S	SS	Jml			Index	
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Kemantapan	4	4	23	46	24	72	34	136	15	75	333	3,33
Kebiasaan	10	10	23	46	19	57	37	148	11	55	316	3,16
Memberikan rekomendasi	5	5	23	46	32	96	26	104	14	70	321	3,21
Melakukan pembelian ulang	2	2	29	58	28	84	31	124	10	50	318	3,18
TOTAL								1288			12,88	
MAX								3,33				
MIN								3,16				
RATA-RATA KEPUTUSAN PEMBELIAN								3,22				

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Analisis Promosi Media Sosial, E-Wom, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Mediasi

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata keputusan pembelian konsumen berada pada kategori cukup dengan nilai 3,22. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kemantapan dalam keputusan pembelian, dengan skor 3,33, yang termasuk dalam kategori cukup, mencerminkan tingkat keyakinan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan aspek lainnya. Indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah kebiasaan dalam melakukan pembelian, dengan skor 3,16, yang juga masuk dalam kategori cukup, menunjukkan bahwa frekuensi atau konsistensi pembelian masih perlu ditingkatkan.

Analisis Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial

Promosi media sosial pada penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator.

Tabel 4 Tanggapan Responden Tentang Promosi Media Sosial

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	Index
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Perhatian	0	0	21	42	33	99	30	120	16	80	341	3,41
Ketertarikan	1	1	21	42	29	87	36	144	13	65	339	3,39
Mencari Informasi	3	3	20	40	30	90	32	128	15	75	336	3,36
Tindakan	3	3	21	42	34	##	25	100	17	85	332	3,32
Membagikan Informasi	3	3	23	46	30	90	31	124	13	65	328	3,28
TOTAL											1676	16,76
MAX											3,41	
MIN											3,28	
RATA-RATA PROMOSI MEDIA SOSIAL											3,352	

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap promosi media sosial berada dalam kategori cukup, dengan skor 3,35. Indikator dengan nilai tertinggi adalah perhatian terhadap promosi, dengan skor 3,41, yang termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa promosi media sosial efektif dalam menarik perhatian konsumen. Indikator dengan nilai terendah adalah membagikan informasi, dengan skor 3,28, yang termasuk dalam kategori cukup, mengindikasikan bahwa konsumen cenderung kurang aktif dalam membagikan informasi terkait promosi yang mereka terima.

Analisis Deskriptif Variabel E-WoM

E-WoM pada penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator.

Tabel 5 Tanggapan Responden Tentang E-WoM

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	Index
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Intensitas	4	4	21	42	34	102	33	132	8	40	320	3,2
Konten	1	1	28	56	29	87	26	104	16	80	328	3,28
Nilai Opini	4	4	19	38	33	99	33	132	11	55	328	3,28
TOTAL											976	9,76

MAX	3,28
MIN	3,2
RATA-RATA E-WoM	3,25

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap Electronic Word of Mouth (E-WoM) berada dalam kategori cukup, dengan skor 3,25. Indikator dengan nilai tertinggi adalah konten dan nilai opini, dengan skor 3,28, yang masuk dalam kategori cukup, menunjukkan bahwa responden menilai isi ulasan dan pendapat pelanggan lain cukup berpengaruh dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk. Indikator dengan nilai terendah adalah intensitas E-WoM, dengan skor 3,20, yang juga berada dalam kategori cukup, mengindikasikan bahwa frekuensi atau seberapa sering konsumen terpapar ulasan masih relatif terbatas.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator.

Tabel 6 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	Index
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Bukti fisik	3	3	24	48	36	##	25	##	12	60	319	3,19
Kehandalan	5	5	19	38	33	99	32	##	11	55	325	3,25
Ketanggapan	5	5	23	46	32	96	28	##	12	60	319	3,19
Jaminan	6	6	27	54	27	81	31	##	9	45	310	3,1
Empati	3	3	19	38	36	##	31	##	11	55	328	3,28
TOTAL											1601	16,01
MAX											3,28	
MIN											3,1	
RATA-RATA KUALITAS PELAYANAN											3,202	

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan berada dalam kategori cukup, dengan skor 3,20. Indikator dengan nilai tertinggi adalah empati, dengan skor 3,28, yang juga berada dalam kategori cukup, menunjukkan bahwa konsumen cukup merasakan perhatian dan kepedulian dari penyedia layanan. Indikator dengan nilai terendah adalah jaminan, dengan skor 3,10, yang masih dalam kategori cukup, mengindikasikan bahwa aspek kepercayaan terhadap layanan atau jaminan yang diberikan masih perlu ditingkatkan.

Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Minat beli pada penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator

Tabel 7 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli

Analisis Promosi Media Sosial, E-Wom, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Mediasi

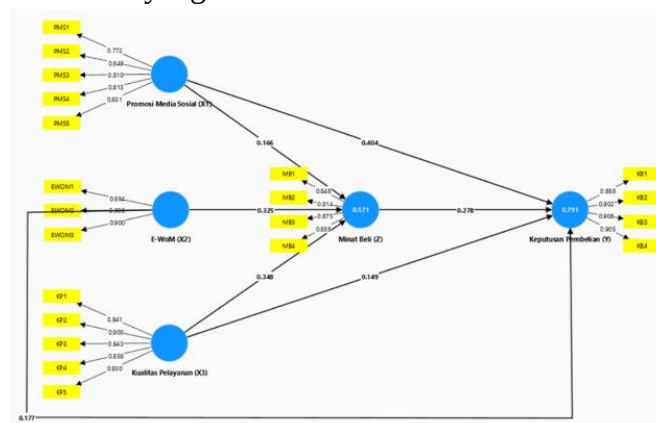
Indikator	STS		TS		N		S	SS	Jumlah		Index	
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Minat eksploratif	2	2	14	28	43	129	26	104	15	75	338	3,38
Minat referensial	1	1	11	22	51	153	27	108	10	50	334	3,34
Minat transaksional	0	0	21	42	38	114	30	120	11	55	331	3,31
Minat preferensial	0	0	18	36	42	126	24	96	16	80	338	3,38
TOTAL									1341		13,41	
MAX									3,38			
MIN									3,31			
RATA-RATA MINAT BELI									3,3525			

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap minat beli berada dalam kategori cukup, dengan skor 3,35. Indikator dengan nilai tertinggi adalah minat eksploratif dan minat preferensial, dengan skor 3,38, yang menunjukkan bahwa konsumen cukup tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk serta memiliki preferensi terhadap merek tertentu. Indikator dengan nilai terendah adalah minat transaksional, dengan skor 3,31, yang juga berada dalam kategori cukup, mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menunjukkan ketertarikan, belum sepenuhnya terdorong untuk langsung melakukan transaksi pembelian.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai keabsahan dan keandalan indikator yang digunakan dalam mengukur variabel laten pada penelitian. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat menggambarkan variabel yang diukur secara akurat dan konsisten.



Gambar 2 Output Outer Model

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis outer model, langkah berikutnya adalah melaksanakan evaluasi model pengukuran untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur.

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Convergent validity mengevaluasi sejauh mana indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki hubungan yang tinggi satu sama lain. Pengujian ini menggunakan nilai *outer loading* dengan kriteria bahwa indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading* ≥ 0.7 (Daput et al., 2024).

Tabel 8 Outer Loading

	E-WoM (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X3)	Minat Beli (Z)	Promosi Media Sosial (X1)
EWOM1	0.894				
EWOM2	0.906				
EWOM3	0.900				
KB1		0.888			
KB2		0.902			
KB3		0.906			
KB4		0.905			
KP1			0.841		
KP2			0.900		
KP3			0.843		
KP4			0.858		
KP5			0.830		
MB1				0.848	
MB2				0.814	
MB3				0.875	
MB4				0.838	
PMS1					0.772
PMS2					0.849
PMS3					0.810
PMS4					0.813
PMS5					0.831

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Seluruh indikator pada variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0.7, menegaskan validitas pengukuran masing-masing konstruk. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator valid dan dapat digunakan dalam model penelitian tanpa ada yang perlu dihapus.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen pada tingkat konstruk. Nilai AVE yang memadai adalah ≥ 0.5 . Nilai AVE yang tinggi mengindikasikan validitas konvergen yang baik (Rohman et al., 2024).

Tabel 9 Average Variance Extracted (AVE)

Analisis Promosi Media Sosial, E-Wom, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Mediasi

No	Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
1	Promosi Media Sosial (X1)	0.665
2	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0.810
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0.730
4	Minat Beli (Z)	0.811
5	Keputusan Pembelian (Y)	0.713

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0.5, yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua variabel dapat digunakan dalam penelitian karena memiliki validitas konvergen yang memadai.

c. *Discriminant Validity*

Discriminant validity mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain. Pengujian dilakukan dengan *cross loading* dengan kriteria nilai *cross loading* indikator pada konstruk yang diukur harus lebih tinggi dibandingkan *loading* pada konstruk lainnya (Lestari & Huda, 2024).

Tabel 10 *Discriminant Validity*

Indikator	E-WoM	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Minat Beli	Promosi Media Sosial
EWOM1	0.894	0.691	0.651	0.632	0.663
EWOM2	0.906	0.703	0.582	0.592	0.663
EWOM3	0.900	0.678	0.622	0.628	0.661
KB1	0.729	0.888	0.745	0.675	0.743
KB2	0.675	0.902	0.681	0.698	0.723
KB3	0.696	0.906	0.645	0.668	0.773
KB4	0.660	0.905	0.619	0.715	0.714
KP1	0.584	0.601	0.841	0.524	0.591
KP2	0.593	0.686	0.900	0.638	0.596
KP3	0.532	0.630	0.843	0.555	0.591
KP4	0.606	0.637	0.858	0.595	0.636
KP5	0.619	0.635	0.830	0.621	0.609
MB1	0.587	0.627	0.590	0.848	0.569
MB2	0.525	0.587	0.484	0.814	0.519
MB3	0.655	0.697	0.649	0.875	0.565
MB4	0.541	0.665	0.588	0.838	0.545
PMS1	0.573	0.650	0.601	0.515	0.772
PMS2	0.636	0.689	0.545	0.554	0.849
PMS3	0.588	0.663	0.537	0.534	0.810

Indikator	E-WoM	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Minat Beli	Promosi Media Sosial
PMS4	0.640	0.670	0.594	0.530	0.813
PMS5	0.562	0.672	0.609	0.521	0.831

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menunjukkan nilai *cross loading* tertinggi pada variabel laten yang diwakilinya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksudkan dengan lebih dominan, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan dan mendukung keabsahan pengukuran pada tingkat indikator.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa item-item pernyataan dalam sebuah instrumen penelitian dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 11 Uji Reliabilitas

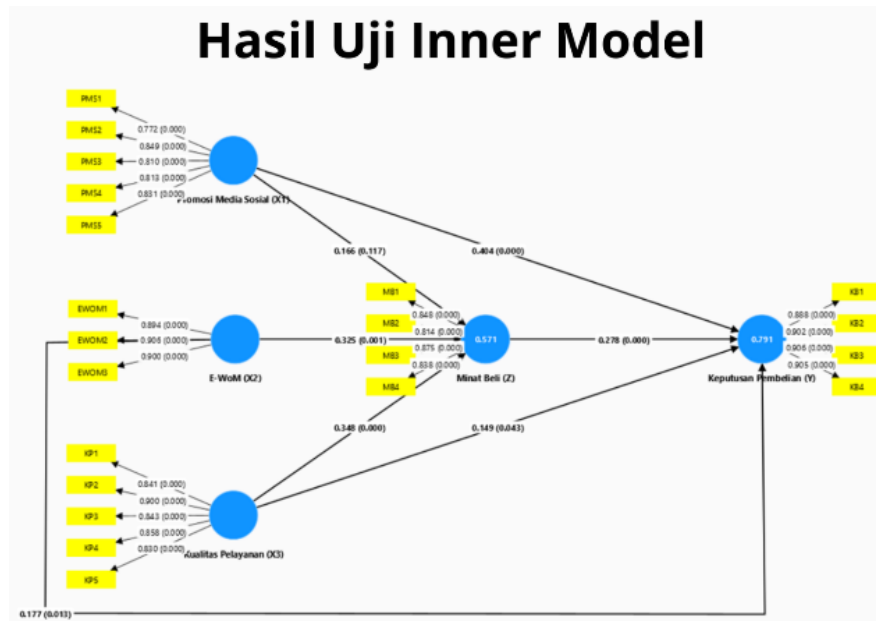
No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
1	Promosi Media Sosial (X1)	0.874	0.908
2	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0.883	0.927
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0.907	0.931
4	Minat Beli (Z)	0.922	0.945
5	Keputusan Pembelian (Y)	0.866	0.908

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial, *E-Wom*, kualitas pelayanan, minat beli dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan instrumen penelitian konsisten dan dapat diandalkan.

Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini menggunakan skema model Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis hubungan antara variabel dalam model penelitian. Evaluasi model pengukuran, dilakukan dengan menguji nilai koefisien determinasi (*R-Square*). Hasil dari analisis inner model memberikan gambaran tentang tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut.



Berdasarkan hasil pengujian inner model, dilakukan evaluasi terhadap model struktural dengan menggunakan uji koefisien determinasi (*R-Square*). Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten independen memengaruhi variabel laten dependen. Interpretasi nilai *R-Square* didasarkan pada kriteria nilai 0,67 dianggap kuat, 0,33 dianggap moderat, dan 0,19 dianggap lemah (Armono & Najib, 2023). Hasil nilai *R-Square* untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12 Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.791	0.782
Minat Beli (Z)	0.571	0.557

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji *R-Square*, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0.782, yang termasuk dalam kategori kuat karena melebihi ambang batas 0,67. Hal ini menunjukkan bahwa variable promosi media sosial, *E-WoM*, kualitas pelayanan dan minat beli mampu dengan baik menjelaskan variabilitas dalam keputusan pembelian sebesar 78.2%. Variabel Minat Beli (Z) memiliki nilai *R-Square adjusted* sebesar 0.557, yang berada dalam kategori moderat karena diatas 0,33. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial, *E-WoM* dan kualitas pelayanan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabilitas pada variabel minat beli sebesar 55.7%.

PEMBAHASAN

Hubungan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti bahwa meskipun promosi melalui platform digital dapat menarik perhatian konsumen, hal ini tidak secara langsung mendorong ketertarikan mereka untuk membeli suatu produk. Nilai T-Statistic sebesar $1.567 < 1.67$ dan P-Value sebesar $0.117 > 0.05$ mengindikasikan bahwa hubungan antara promosi media sosial dan minat beli bersifat positif namun tidak signifikan, sehingga peningkatan promosi di media sosial tidak selalu diikuti dengan peningkatan minat beli secara nyata. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan iklan digital dalam menentukan minat beli mereka, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain, seperti ulasan di Instagram Stories, komentar di TikTok, serta rekomendasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hasil yang tidak signifikan ini disebabkan karena Dimsum Narawi Cabang Pleburan Semarang masih mengandalkan konten promosi dari pusat yang kurang relevan dengan preferensi konsumen lokal. Konsumen lebih percaya testimoni autentik (*E-WoM*) daripada promosi berbayar.

Hasil penelitian ini berbeda dengan studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Lydia Karunia Susanti (2022) dan Faizathul Octavia (2022), yang menemukan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, terutama dalam sektor UKM dan industri kuliner. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi media sosial dalam membangun minat beli sangat bergantung pada strategi pemasaran yang digunakan, karakteristik produk, serta preferensi target konsumen. Ketidaksignifikanan hubungan antara promosi media sosial dan minat beli dapat disebabkan oleh perbedaan segmentasi pasar, pola konsumsi, atau kualitas konten promosi yang digunakan. Peningkatan efektivitas promosi media sosial dalam mendorong minat beli memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif, dengan tidak hanya berfokus pada frekuensi promosi, tetapi juga memperhatikan keterlibatan konsumen dan kredibilitas informasi yang disampaikan.

Hubungan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (*E-WoM*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai T-Statistic sebesar $3.357 > 1.67$ dan P-Value sebesar $0.001 < 0.05$ mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas ulasan positif dari konsumen lain, semakin besar minat beli yang terbentuk. Hubungan ini bersifat positif, yang berarti bahwa konten review berupa ulasan pelanggan di media sosial, video testimoni di TikTok, serta diskusi di kolom komentar Instagram maupun Tiktok dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi dan pengalaman pelanggan lain dibandingkan dengan promosi langsung dari perusahaan, karena *E-WoM* dianggap lebih kredibel dan autentik dibandingkan iklan konvensional. Kegiatan *E-WoM* seperti video ulasan produk, vlog pengalaman pelanggan, serta konten review di Instagram dan YouTube menjadi faktor utama yang memperkuat

keyakinan konsumen sebelum membeli. E-WoM memainkan peran penting dalam membangun minat beli konsumen melalui informasi yang lebih meyakinkan dan interaktif.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Hamdani et al. (2023) dan Subhan et al. (2022), yang menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan lebih dipercaya karena bersifat objektif dan berbasis pengalaman nyata, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Yunikartika dan Harti (2022) juga menegaskan bahwa E-WoM yang aktif dan berkualitas dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk dan mempercepat proses pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis E-WoM di Dimsum Narawi perlu terus diperkuat dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif, membagikan pengalaman mereka di media sosial, serta memanfaatkan influencer atau pelanggan setia untuk memperluas jangkauan promosi digital.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai T-Statistic sebesar $3.764 > 1.67$ dan P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk atau layanan. Hubungan ini bersifat positif, yang berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan, seperti responsivitas, keramahan staf, efisiensi dalam pemrosesan pesanan, dan keakuratan informasi produk, dapat membangun pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli. Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan cenderung memiliki persepsi positif terhadap brand dan lebih tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2021) dan Khaira et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Studi tersebut menemukan bahwa aspek kecepatan layanan, keramahan staf, dan kemudahan dalam bertransaksi merupakan faktor utama yang memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, penelitian Efdison et al. (2022) dan Alamudi & Utomo (2022) juga menegaskan bahwa pelayanan yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Hubungan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai T-

Statistic sebesar $6.155 > 1.67$ dan P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ mengindikasikan bahwa semakin efektif promosi media sosial yang dilakukan, semakin besar konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan ini bersifat positif, yang berarti bahwa strategi pemasaran melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok mampu meningkatkan daya tarik produk serta membangun kepercayaan konsumen terhadap brand. Konten promosi yang menarik, interaktif, dan informatif, seperti penggunaan video produk, ulasan pelanggan, serta promosi berbasis diskon atau giveaway, dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat. Promosi media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga sebagai faktor yang secara langsung dapat memengaruhi tindakan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barus dan Silalahi (2021), yang menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi tersebut menemukan bahwa media sosial menjadi salah satu platform pemasaran paling efektif dalam era digital, terutama karena konsumen lebih banyak mencari informasi produk dan ulasan melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Novita Sukmawati dan Sri Rejeki Ekasasi (2020) juga menegaskan bahwa promosi digital yang intensif dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam sektor ritel dan kuliner.

Hubungan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WoM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai T-Statistic sebesar $3.779 > 1.67$ dan P-Value sebesar $0.003 < 0.05$ mengindikasikan bahwa semakin banyak ulasan positif yang tersebar di media sosial, forum online, atau platform ulasan pelanggan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan ini bersifat positif, yang berarti bahwa rekomendasi dari pelanggan lain lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan resmi perusahaan. Konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. E-WoM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wintang dan Pasharibu (2021), yang menunjukkan bahwa E-WoM memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi tersebut menemukan bahwa konsumen cenderung mencari ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian, terutama dalam industri makanan, fashion, dan produk kecantikan. Selain itu, penelitian Hen Hen Regilliyen Susilo dan Yoestini (2024) juga menegaskan bahwa semakin banyak ulasan positif yang tersedia secara online, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian meningkatkan peluang pembelian.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai T-Statistic sebesar $3.714 > 1.67$ dan P-Value sebesar $0.014 < 0.05$ mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan ini bersifat positif, yang berarti bahwa aspek seperti keramahan staf, kecepatan layanan, kemudahan transaksi, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan lebih cenderung memilih untuk membeli produk dibandingkan dengan tempat yang memiliki kualitas pelayanan rendah. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam sektor layanan berbasis digital. Studi tersebut menemukan bahwa kecepatan layanan dan keramahan staf merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Astuti (2021) dan Khaira et al. (2022) juga menegaskan bahwa pengalaman positif dalam interaksi dengan layanan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai T-Statistic sebesar $3.719 > 1.67$ dan P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hubungan ini bersifat positif, yang berarti bahwa ketika konsumen sudah memiliki ketertarikan yang kuat terhadap suatu produk, mereka akan lebih terdorong untuk mengambil tindakan pembelian. Faktor-faktor seperti persepsi terhadap kualitas produk, promosi yang menarik, serta rekomendasi dari pelanggan lain dapat meningkatkan minat beli, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian. Minat beli berperan sebagai penghubung antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian yang sebenarnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah et al. (2020) dan Nugroho & Laily (2022), yang menunjukkan bahwa minat beli memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi tersebut menemukan bahwa konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian, terutama pada produk yang memiliki daya tarik visual atau dipromosikan secara efektif. Selain itu, penelitian Othysalonika et al. (2022) juga menegaskan bahwa minat beli

memiliki peran sebagai faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 34,2% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Peran Minat Beli dalam Memediasi Hubungan antara Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli tidak memiliki peran yang signifikan dalam memediasi hubungan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian konsumen. Nilai T-Statistic sebesar $1.395 < 1.67$ dan P-Value sebesar $0.163 > 0.05$ menunjukkan bahwa meskipun promosi media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan ketertarikan awal konsumen, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli. Hubungan ini bersifat positif tetapi tidak signifikan, yang berarti bahwa promosi media sosial lebih berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dibandingkan melalui jalur mediasi minat beli.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Fadhiilah dan Rachmawati (2024), yang menunjukkan bahwa promosi media sosial dapat meningkatkan minat beli, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Studi tersebut menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang interaktif dan persuasif dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong minat beli sebelum akhirnya konsumen mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Adinda Putri Kusherawati et al. (2023) juga menegaskan bahwa minat beli dapat menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian, terutama jika strategi promosi yang digunakan bersifat visual dan menarik. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi media sosial dalam membentuk keputusan pembelian melalui minat beli sangat bergantung pada konten promosi, segmentasi audiens, serta keterlibatan konsumen dalam interaksi digital.

Peran Minat Beli dalam Memediasi Hubungan antara Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli memiliki peran sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan keputusan pembelian konsumen. Nilai T-Statistic sebesar $2.563 > 1.67$ dan P-Value sebesar $0.010 < 0.05$ mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas ulasan positif yang diterima konsumen, semakin besar minat beli mereka, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian. Hubungan ini bersifat positif dan signifikan, yang berarti bahwa ulasan atau rekomendasi dari konsumen lain tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk minat beli sebagai tahap perantara. Konsumen yang lebih banyak terpapar E-WoM yang positif cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2024) dan Susanto (2023), yang menunjukkan bahwa E-WoM tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tetapi juga secara

signifikan meningkatkan minat beli sebagai faktor mediasi. Studi tersebut menemukan bahwa konsumen lebih cenderung tertarik pada produk setelah melihat ulasan positif, dan minat beli ini kemudian menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Yunikartika dan Harti (2022) serta Mahendra (2021) juga menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh E-WoM akan lebih berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian jika mereka telah membangun minat beli terlebih dahulu.

Peran Minat Beli dalam Memediasi Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli memiliki peran sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen. Nilai T-Statistic sebesar $2.508 > 1.67$ dan P-Value sebesar $0.012 < 0.05$ mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi minat beli konsumen, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian. Hubungan ini bersifat positif dan signifikan, yang berarti bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen melalui pelayanan yang baik, seperti responsivitas staf, kenyamanan dalam transaksi, dan efisiensi dalam penyajian produk, tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membangun ketertarikan lebih lanjut terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efdison et al. (2022) dan Alamudi & Utomo (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Studi tersebut menemukan bahwa aspek keramahan, kecepatan layanan, serta keakuratan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk sebelum akhirnya mereka melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Astuti (2021) dan Khaira et al. (2022) juga menegaskan bahwa pengalaman positif dalam pelayanan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang memperkuat minat beli sebagai faktor utama sebelum keputusan pembelian diambil.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial merupakan variabel Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen, menegaskan efektivitas strategi pemasaran digital dalam mendorong pembelian. Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan kualitas pelayanan juga berkontribusi signifikan, di mana ulasan pelanggan dan pengalaman layanan yang baik meningkatkan kepercayaan serta memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti memediasi hubungan antara E-WoM dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, namun tidak pada promosi media sosial, yang menunjukkan bahwa strategi promosi digital berpengaruh langsung tanpa melalui tahap minat beli. E-WoM dan kualitas pelayanan turut meningkatkan minat beli, sedangkan promosi

media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen lebih dipengaruhi oleh kredibilitas ulasan dan pengalaman layanan dibandingkan eksposur promosi. Strategi pemasaran yang optimal bagi Dimsum Narawi Pleburan Semarang perlu mengombinasikan promosi media sosial yang efektif dengan penguatan ulasan pelanggan serta peningkatan kualitas pelayanan guna meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksara. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Alamudi, F. F., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Jumbo Secara Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Armono, D., & Najib, M. R. B. (2023). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Ketahanan Umkm Di Kota Mataram Setelah Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(2), 483–495.
- Aryani, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Kota Mataram. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 12(1), 261–269.
- Astuti, Y. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan ayam penyet cabe ijo kota langsa. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1).
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87–98.
- Buana, M. M. I., & Nani, N. (2023). Analisis Strategi Marketing Mix Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Sarimbit Alwa Hijab. *TSARWAH*, 8(2), 103–114.
- Daput, G. R., Widiatama, J., Zamrodah, Y., & Budiman, E. W. (2024). Pengaruh Eksistensi Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Jagung Kota Blitar. *Sigmagri*, 4(2), 156–166.
- Diana, N., Juliati, R., & Handayanto, E. (2024). *The Relationship of E-Wom, Brand Ambassador to Buying Interest, and Brand Image as Mediation Variables*. 3(01), 1–14. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v3i01.27673>
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–40.
- Dina, S. B., & Marlien, R. A. (2023). Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying: Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening . *Reslaj Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1274–1290. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4896>
- Efdison, Z., Yelnim, Y., Yadewani, D., & Harahap, E. F. (2022). Pengaruh perceived value, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Sungai Penuh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3604–3609.
- Hamdani, N. A., Widiasih, N., Gumilar, I. R., Herlianti, A. O., & Setiana, S. M. (2023). Promotion and Experiential Marketing on Purchasing Decisions Mediated by E-Wom in Coffee SMEs. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (Jeecar)*, 10(6), 900–910. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1512>
- Karim, A., & Asrani, D. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Canva Untuk Meningkatkan Promosi Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JPM: Jurnal*

Analisis Promosi Media Sosial, E-Wom, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Mediasi

- Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 279–285.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98.
- Kemenkeu. (2022). Sinergi Pemberdayaan UMKM. *Central Transformation Office Kemenkeu*, 1–15.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30.
- Lestari, N. W., & Huda, M. (2024). Pengaruh Omnichannel Marketing dan Product Assortment terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1580–1593.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas. Co. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(3), 255–264.
- Nugroho, D. P., & Bakar, A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ban Maxxis Melalui Minat Beli Pada CV Harkat Fawwaz Sejahtera. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(6), 944–953.
- Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Nuvriasari, A. (2023). Peran Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Belanja Dalam Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 573–584.
- Puspita, N. (2024). Pengaruh Konten Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Followers Instagram@ bangkafoodbang): Studi Kasus Pada Followers Instagram@ bangkafoodbang. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(4), 393–402.
- Rohman, D. T., Nurlia, N., Hardinata, E., & Yudha, M. N. (2024). Analisis Digital Marketing Dapat Meningkatkan Purchase Intention Produk Umkm Melalui Content Marketing Di Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(2), 294–303.
- Rojikun, A. (2022). Dampak Promosi Pada Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan Dan Minat Beli Pada Usaha Mikro Menengah Dan Kecil. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 96–103. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.213>
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>
- Saputra, R., & Widiyanto, N. (2021). The Impact of Social Media on Consumer Decision-Making: An Experimental Study. *Jurnal Office*, 7(2), 393. <https://doi.org/10.26858/jo.v7i2.45365>
- Saputri, Sani, N. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 7–28. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.146>
- Siska, S., & Mufidah, R. (2023). *Bisnis Cerdas Mengangkat Potensi Umkm Dengan Business Intelligence*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Subhan, S., Ode, P. K., & Hidayanti, I. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-

- Wom) Terhadap Minat Beli Pada Masker Axis-Y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna TikTok). *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(3), 141–153. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i3.601>
- Sunjaya, C., Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2024). An Investigation Into the Impact of Personal Branding and Social Media Marketing on Purchase Intention Among Tiktok Users in the Indonesia Grilled Sambal Market of Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 107–118. <https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1149>
- Susanto, H. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Location terhadap Minat Beli pada Kedai Titik Temu di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 72–84.
- Tammu, R. G., & Palimbong, S. M. (2022). Pengaruh electronic word of mouth, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembeli online melalui shopee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 433–438.
- Tapparan, S. R., & Allo, O. F. T. (2022). Pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 5041–5048.
- Widjaja, Y. R. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13.
- Wohon, J. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli pada Algonz Mart. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(3), 294–305.
- 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.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)