



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19275-19283

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Warung Pesisir

Luh Putu Italia Cahyani, A.A Gede Mahendra Kusuma, I Gusti Ngurah Aan Darmawan
Program Studi Manajemen Ekonomi, Fakultas Dharma Duta, Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja
italiacahyani@gmail.com, agungmahendrakusuma@gmail.com, darmawan.aan@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital dan maraknya penggunaan media sosial kini telah merombak pola perilaku konsumen serta pendekatan pemasaran di industri kuliner. Di Warung Pesisir Air Sanih, ketidakstabilan angka penjualan sepanjang tahun 2022-2025 menjadi indikasi munculnya kendala pada niat beli pelanggan. Oleh karena itu, riset ini dilaksanakan guna mengkaji sejauh mana dampak dari promosi media sosial dan harga terhadap minat beli di tempat makan tersebut. Mengacu pada Theory of Planned Behavior (TPB), studi ini mengadopsi metode kuantitatif. Subjek penelitian mencakup pengguna media sosial berusia diatas 18 tahun yang pernah melihat iklan Warung Pesisir Air Sanih, di mana total populasinya bersifat tak terhingga (infinite population). Melalui pendekatan teknik purposive sampling, sebanyak 78 responden ditetapkan sebagai sampel. Proses pengumpulan data dilakukan secara online lewat kuesioner Google Form, untuk kemudian diproses dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Temuan riset ini membuktikan bahwa minat beli konsumen secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh faktor promosi media sosial dan harga. Sebagai tindak lanjut, pihak manajemen disarankan untuk mengemas promosi media sosial secara lebih jelas dan berkualitas, untuk menjaga harga tetap bersaing dan sepadan dengan kepuasan pelanggan. Untuk kajian di masa datang, direkomendasikan agar menyertakan variabel tambahan seperti lokasi usaha, citra merek, dan mutu produk demi menghasilkan model penelitian yang lebih menyeluruh.

Kata kunci: Promosi Media Sosial; Harga; Minat Beli Konsumen; SEM-PLS; Theory of Planned Behavior (TPB).

1. Pendahuluan

Persaingan di ranah dunia bisnis semakin sengit, terutama di sektor kuliner yang merupakan kebutuhan dasar bagi masyarakat. Banyaknya pelaku usaha di bidang kuliner mengharuskan perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan berbeda agar dapat menarik minat pembeli. Minat beli mencerminkan keadaan psikologis konsumen yang muncul sebagai reaksi awal sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli, dan berkaitan erat dengan pilihan pembelian yang diambil oleh konsumen, karena konsumen umumnya lebih memilih produk yang mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar bagi mereka [18]. Ketertarikan ini digunakan sebagai alat untuk memprediksi kecenderungan individu untuk menentukan mereka akan melakukan pembelian atau tidak, dan pada saat mengambil keputusan tersebut konsumen umumnya mempertimbangkan faktor-faktor seperti aktivitas promosi media sosial yang dilakukan dan kebijakan harga yang diterapkan [1].

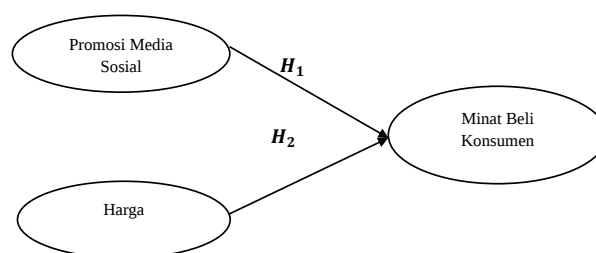
Strategi yang diterapkan untuk memicu ketertarikan beli konsumen dengan memanfaatkan melalui aktivitas promosi di media sosial. Pemasaran melalui platform digital terbukti mampu mengubah persepsi konsumen, mereka yang awalnya pasif bisa terdorong untuk tertarik hingga akhirnya memutuskan untuk membeli [2]. Promosi tidak sekadar berperan sebagai sarana memperkenalkan produk, melainkan juga membangun kesan yang menguntungkan serta memicu minat untuk membeli. Pemanfaatan promosi lewat media sosial pun menjadi strategi yang cukup efektif bagi pelaku usaha untuk menumbuhkan perekonomian, karena langkah ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memunculkan minat belinya terhadap suatu produk [3].

Di samping promosi, variabel berikutnya yang memiliki peran krusial dalam menstimulasi intensi pembelian pelanggan adalah harga. Harga dianggap sebagai elemen penting yang memengaruhi preferensi konsumen saat menjatuhkan pilihan produk yang akan dibeli, sebab penetapan harga produk dapat membangkitkan minat beli konsumen dan secara terus-menerus mengarah pada keputusan pembelian [4]. Harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli, sedangkan apabila harga dinilai terlalu mahal, konsumen biasanya akan mencari opsi lain yang lebih ekonomis [5].

Fenomena tersebut juga terlihat pada Warung Pesisi Air Sanih, sebuah usaha kuliner yang dikelola oleh I Ketut Sujana dan telah beroperasi sejak tahun 2014 di kawasan wisata Pantai Air Sanih, Kabupaten Buleleng, Bali. Warung ini menyajikan hidangan khas Bali maupun *western food* untuk memenuhi selera wisatawan lokal dan mancanegara, telah terdaftar resmi dan mendapatkan izin dari Badan Pengelola Keuangan dan Pendapatan Daerah (BPKPD) Kabupaten Buleleng, serta memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai kanal promosi utama berupa foto menu, suasana tempat, video kegiatan staf, interaksi dengan tamu, dan testimoni pengunjung [14]. Data penjualan Warung Pesisi periode 2022–2025 memperlihatkan tren yang tidak stabil, total penjualan tahun 2022 tercatat sebesar Rp145.410.500, yang kemudian melonjak hingga 41% ditahun berikutnya menjadi Rp204.340.500, kemudian menurun pada 2024 menjadi Rp172.471.000 (turun 16%), dan kembali meningkat pada 2025 menjadi Rp225.400.000 (tumbuh 31%). Ketidakstabilan penjualan tersebut mengindikasikan bahwa promosi media sosial yang telah dijalankan belum sepenuhnya terbukti efektif secara empiris dalam memengaruhi minat beli, dan sebagian konsumen masih menunjukkan sensitivitas terhadap harga meskipun harga yang ditetapkan relatif terjangkau. Ketidaksesuaian antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan hasil penjualan di lapangan inilah yang menjadi urgensi dilakukan studi ini yakni untuk membuktikan secara empiris dampak promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen di Warung Pesisi Air Sanih.

Kajian terdahulu memperlihatkan hasil yang secara umum konsisten mendukung hubungan tersebut, meskipun konteks objek penelitiannya berbeda-beda. Minat beli konsumen ditemukan dipengaruhi secara signifikan oleh aktivitas kampanye pemasaran yang diimplementasikan melalui jejaring media sosial pada berbagai jenis usaha, mulai dari produk fesyen hingga produk kuliner, karena mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan ketertarikan untuk membeli [10], [13], [20], [21]. Pada sisi lain, harga yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas dan kompetitif di pasar juga terbukti berkontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen [11], [19], [21]. Penelitian ini, sebagian besar masih berfokus dengan objek usaha ritel modern, produk fashion, atau restoran waralaba berskala besar, sementara kajian empiris pada usaha kuliner tradisional berbasis lokasi wisata pesisir pada pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (TPB) masih relatif terbatas. Kesenjangan (*gap*) inilah yang mendasari kebaruan (*novelty*) penelitian ini, yaitu menguji secara empiris pengaruh promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada konteks usaha kuliner tradisional di kawasan wisata, dengan menempatkan kedua variabel eksogen tersebut dalam kerangka TPB.

Mengacu pada kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), intensi pembelian dipahami sebagai bentuk niat yang dikonstruksikan oleh tiga determinan utama, yakni sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Menggabungkan promosi melalui media sosial dalam TPB (*Theory of planned behavior*), mengindikasikan bahwa kegiatan promosi di *platform* media sosial dapat memperkuat sikap positif dan norma subjektif yang mendorong minat beli dari konsumen [7], sementara harga memengaruhi sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan karena konsumen cenderung mempunyai niat beli yang lebih besar ketika harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan kapasitas finansial mereka [8]. Berdasarkan kajian teori, penelitian sebelumnya, serta hubungan antarvariabel yang telah dijelaskan, maka disusun model konseptual penelitian yang berfungsi sebagai landasan untuk menjelaskan hubungan antara promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen. Model konseptual penelitian ditampilkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Model konseptual ini menandakan bahwa promosi media sosial dan harga merupakan variabel eksogen yang diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hubungan tersebut kemudian diuji secara empiris dengan menggunakan metode SEM-PLS. Atas dasar kerangka berpikir tersebut, penelitian ini merumuskan permasalahan mengenai apakah promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, serta apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Warung Pesisi Air Sanih.

Sejalan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian di sektor kuliner pada era digital, secara khusus untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen serta pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Warung Pesisi Air Sanih. Hasil kajian pustaka dan kerangka konseptual di atas selanjutnya diringkas ke dalam dua hipotesis penelitian, yaitu H1: promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan H2: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Metode Penelitian

Riset ini mengaplikasikan metode kauntitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif guna membedah pola hubungan serta dampak yang ditimbulkan oleh variabel promosi media sosial terhadap intensitas minat beli pelanggan di Warung Pesisi Air Sanih. Karakteristik hubungan sebab-akibat antarvariabel diidentifikasi melalui strategi ini [22]. Data utama dihimpun melalui teknik penyebaran kuesioner kepada sampel responden yang telah terpapar promosi Warung Pesisi di *platform* media sosial, kemudian disajikan dalam format numerik untuk diuji secara statistik. Penelitian dilaksanakan di Warung Pesisi Air Sanih, Desa Bukti, Kecamatan Kubutambahan, Kabupaten Buleleng, Bali, dengan pertimbangan bahwa promosi media sosial yang dijalankan usaha ini belum secara konsisten meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan bisnis kuliner serupa di kawasan wisata tersebut.

Populasi penelitian mencakup seluruh individu berusia di atas 18 tahun yang merupakan pengguna media sosial serta pernah melihat atau terpapar promosi Warung Pesisi Air Sanih, dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan secara pasti (*infinite population*). Karena tidak semua elemen populasi merepresentasikan kriteria yang dibutuhkan, penarikan Penentuan sampel dalam riset ini menerapkan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Adapun proyeksi jumlah sampel minimal disesuaikan dengan prinsip dasar pemodelan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Mengacu pada standar tersebut, ukuran sampel ditetapkan berdasarkan perkalian antara 5 hingga 10 kali lipat dari total indikator konstruk yang paling banyak digunakan [12]. Berdasarkan penggunaan 13 indikator yang digunakan, perhitungan sampel minimum dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 6 = 13 \times 6 = 78 \text{ responden (1)}$$

Merujuk pada persamaan (1), jumlah sampel yang dilibatkan adalah sebanyak 78 orang konsumen aktif Warung Pesisi Air Sanih.

Penelitian ini mengoperasionalkan dua kategori variabel, yakni variabel eksogen yang memuat prpmosi media sosial dan harga, serta varaibel endogen berupa minat beli konsumen [17]. Promosi media sosial diukur secara komprehensif melalui lima indikator utama: kualitas konten, daya tarik pesan, tingkat interaksi, penyebaran informasi, dan kepercayaan. Sementara itu, harga dievaluasi melalui empat indikator yang meliputi keterjangkauan dan kesesuaian antara harga dengan manfaat atau kualitas yang diterima. Adapun minat beli konsumen diukur melalui empat indikator yang mencerminkan ketertarikan, keinginan untuk mencari informasi, dan kecenderungan untuk membeli. Riset ini mengombinasikan penggunaan data primer di dapatkan melaui teknik wawancara mendalam dengan pemilik Warung Pesisi dan tabulasi angket responden dalam kuesioner, serta didukung oleh data sekunder yang berupa informasi penjualan Warung Pesisi untuk periode 2022–2025.

Penelitian ini mengandalkan kuesioner berskala Likert dengan rentang bobot 1 hingga 5, bergerak dari poin 1 sebagai representasi "sangat tidak setuju" hingga poin 5 untuk "sangat setuju", di mana penyusunan item-item pertanyaan didasarkan pada indikator operasional masing-masing variabel. [9]. Data penelitian dihimpun melalui kombinasi metode observasi lapangan di lokasi usaha, wawancara terstruktur dengan pemilik, studi dokumentasi, serta penyebaran kuesioner secara daring memanfaatkan media *Google Forms* kepada target konsumen Warung Pesisir Air Sanih yang menggunakan media sosial. Guna menjamin kualitas instrumen sebelum pengambilan data utama, dilakukan pengujian awal pada sampel kecil sebanyak 30 responden. Aspek validitas diukur melalui korelasi *Product Moment*, dengan parameter valid jika koefisien korelasi yang dihasilkan lebih besar dari nilai batas *r*-tabel yaitu 0,361. Selanjutnya, aspek reliabilitas dievaluasi dengan ketentuan bahwa seluruh instrumen dinyatakan andal (reliabel) jika koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh melebihi 0,60 [24].

Pemrosesan data memanfaatkan statistik deskriptif dan inferensial. Pendekatan deskriptif difungsikan untuk memetakan profil responden beserta kecenderungan arah jawaban mereka. Sedangkan untuk pengujian inferensial, analisis data diimplementasikan dengan memanfaatkan teknik *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). melalui dua tingkatan evaluasi yaitu, evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen, dengan kriteria nilai *factor loading* yang harus lebih besar dari 0,70. Selanjutnya evaluasi model struktural (inner model) dengan memperhatikan nilai *R-Square*, *Q-Square*, dan estimasi koefisien jalur (*path coefficient*). Pengujian signifikansi pengaruh antarvariabel dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*. Sebuah pengaruh dinyatakan positif dan signifikan jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 [16], [23].

3. Hasil dan Diskusi

Pengumpulan data menghasilkan 84 respons kuesioner, yang setelah melalui proses pemeriksaan kelengkapan dan kesesuaian kriteria menyisakan 78 respons yang memenuhi syarat untuk dianalisis, sejalan dengan jumlah sampel minimum yang telah ditetapkan. Karakteristik responden penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Deskripsi	Jumlah	Kategori	Proporsi
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	46,2%
	Perempuan	42	53,8%
Jumlah		78	100
Usia	18–25 tahun	50	64,1%
	26–35 tahun	22	28,2%
	36–45 tahun	4	5,1%
	> 45 tahun	2	2,6%
Jumlah		78	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30	38,5%
	Pegawai Swasta	20	25,6%
	Pegawai Negeri	15	19,2%
	Wirausaha	12	15,4%
	Lainnya	1	1,3%
Jumlah		78	100
Pendidikan	Diploma	33	42,3%
	Sarjana (S1)	19	24,4%
	SMA/SMK	19	24,4%
	Pascasarjana	6	7,7%
	SMP	1	1,3%
Jumlah		78	100
Penghasilan	< 1.000.000	29	37,2%
	1.000.000–3.000.000	19	24,4%
	3.000.000–5.000.000	21	26,9%
	5.000.000–10.000.000	7	9,0%
	> 10.000.000	2	2,6%
Jumlah		78	100

Sumber: Data primer diolah, 2026.

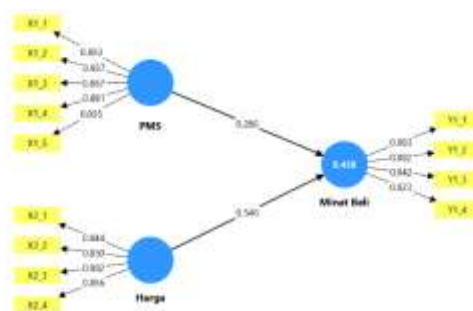
Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan (53,8%), berusia 18–25 tahun (64,1%), berstatus pelajar/mahasiswa (38,5%), berpendidikan terakhir Diploma (42,3%), dan berpenghasilan di bawah

Rp1.000.000 per bulan (37,2%). Karakteristik tersebut menggambarkan bahwa segmen pasar utama Warung Pesisi Air Sanih adalah generasi muda yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi dan cukup mempertimbangkan harga dalam menentukan minat beli, sekaligus mengindikasikan bahwa kelompok usia produktif ini lebih mudah terpapar oleh aktivitas promosi digital yang dijalankan warung.

Statistik Deskriptif mengindikasikan bahwa ketiga variabel penelitian secara keseluruhan berada dalam kategori setuju. Variabel promosi media sosial memiliki nilai rata-rata sebesar 3,87, dengan skor tertinggi pada indikator interaksi, di mana media sosial Warung Pesisi memungkinkan konsumen untuk berinteraksi atau berkomunikasi melalui komentar atau pesan, yaitu sebesar 3,95. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator konten, di mana konten media sosial Warung Pesisi Air Sanih dianggap jelas dan mudah dipahami, dengan nilai sebesar 3,74. Untuk variabel harga, nilai rata-ratanya mencapai 4,10. Skor tertinggi diperoleh dari indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, yang mencapai 4,14. Di sisi lain, capaian nilai terendah ditunjukkan oleh indikator kesepadanan harga terhadap kualitas produk serta daya saing harga, dengan masing-masing indikator memperoleh rata-rata skor senilai 4,07. Untuk variabel minat beli konsumen memperlihatkan nilai rata-rata sebesar 4,14. Skor tertinggi pada variabel ini berasal dari indikator rencana melakukan pembelian dalam waktu tertentu yang mencapai 4,24, sedangkan skor terendah ada pada indikator ketertarikan untuk mencoba produk, dengan nilai 4,05. Dari hasil tersebut, menandakan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap aktivitas promosi media sosial, persepsi harga, serta minat beli konsumen terhadap Warung Pesisi Air Sanih.

Evaluasi terhadap validitas item instrumen membuktikan bahwa semua indikator pada variabel promosi media sosial (koefisien korelasi 0,744–0,833), harga (0,674–0,911), dan minat beli konsumen (0,764–0,913) berstatus valid. Status valid tersebut didasarkan pada perolehan koefisien korelasi dari setiap butir indikator yang secara keseluruhan telah melewati nilai kritis r -tabel yakni 0,361. Evaluasi keandalan instrumen kemudian dilanjutkan melalui uji reliabilitas, yang menghasilkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,847 untuk variabel promosi media sosial, 0,768 untuk variabel harga, serta 0,874 untuk variabel minat beli konsumen. Berdasarkan perolehan tersebut, ketiga nilai variabel telah melewati kriteria batas minimal 0,60, sehingga keseluruhan instrumen dalam penelitian ini dikonfirmasi andal dan reliabel untuk digunakan.

Tahap evaluasi pada model pengukuran (*outer model*) diterapkan dengan tujuan memastikan bahwa tiap-tiap indikator memiliki kapasitas untuk mengukur konstruk laten secara valid sekaligus reliabel. Pengujian terhadap *outer model* ini dilakukan dengan menganalisis beberapa parameter penting, yaitu *Convergent Validity* (*outer loading*), *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (CR), serta *Cronbach's Alpha*. Adapun visualisasi dari hasil olah data *outer model* yang dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Model Diagram jalur (*path*) Factor Loading

Merujuk pada data yang disajikan pada Gambar 2, setiap indikator pada variabel promosi media sosial, harga, serta minat beli konsumen mencatatkan nilai *outer loading* yang telah melampaui batas 0,70. Capaian mengonfirmasi kelayakan model pengukuran dalam memenuhi prasyarat validitas konvergen, yang berarti prosedur analisis dapat dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya. Di samping validitas konvergen, evaluasi model pengukuran (*outer model*) juga melibatkan penilaian validitas diskriminan dengan mengukur nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah konstruk dinyatakan lolos dari pengujian validitas diskriminan apabila perolehan nilai AVE yang lebih besar di atas angka 0,50. Adapun ringkasan hasil pengujian validitas diskriminan tersebut telah dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	Nilai (AVE)
Promosi Media Sosial	0.801
Harga	0.736
Minat Beli Konsumen	0.736

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan data pada Tabel 2, perolehan nilai AVE untuk variabel promosi media sosial (0,801), harga (0,736), dan minat beli konsumen (0,736) secara keseluruhan telah melampaui ambang batas minimal 0,50. Hasil ini menegaskan bahwa ketiga konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang berarti setiap konstruk mampu merepresentasikan varians indikatornya dengan optimal. Tahap berikutnya adalah mengevaluasi reliabilitas konstruk guna mengukur tingkat konsistensi internalnya. Pengujian ini menerapkan parameter *Composite Reliability* (CR) serta *Cronbach's Alpha*, dengan standar kelayakan instrumen dinilai reliabel jika skor *Cronbach's Alpha* berada di atas angka 0,70. Adapun output pengujian *Composite Reliability* tersebut disajikan secara rinci pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Promosi Media Sosial	0.938	0.953
Harga	0.881	0.918
Minat Beli Konsumen	0.880	0.918

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan pada output statistik Tabel 3 memperlihatkan adanya perolehan indeks *Cronbach's Alpha* dengan setiap indikator variabel telah melampaui di angka 0,70. Temuan ini menegaskan bahwa variabel promosi media sosial, harga, serta minat beli konsumen dinyatakan valid secara konsistensi internal model dalam memenuhi reliabilitas konstruk. Prosedur pengujian selanjutnya difokuskan pada evaluasi model struktural (*inner model*). Langkah pengujian *inner model* ini melibatkan peninjauan nilai *R-Square*, skor prediktif *Q-Square*, serta nilai estimasi dari koefisien jalur yang visualisasi datanya dapat dicermati pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Variabel Endogen	R-Square
Minat beli konsumen	0,438

Sumber: Data olahan, 2026.

Melalui pengujian koefisien determinasi, kontribusi secara simultan yang diberikan oleh variabel promosi media sosial dan harga dalam memengaruhi minat beli konsumen tercatat sebesar 43,8% (skor *R-Square* 0,438), yang dikategorikan dalam tingkatan moderat. Adapun porsi persentase selebihnya diterangkan oleh variabel-variabel eksternal lain di luar cakupan model penelitian ini. Selain itu, estimasi skor *Q-Square* yang dihitung dari nilai *R-Square* tersebut memformulasikan nilai $Q^2 = 1 - (1 - 0,438) = 0,438$. Perolehan angka ini berada di atas nol ($Q^2 > 0$), maka model struktural ini dikonfirmasi mempunyai tingkat relevansi prediktif (*predictive relevance*) yang baik bagi variabel endogen. Setelah konsistensi validitas prediktif model terbukti, tahapan selanjutnya difokuskan pada penilaian hubungan kausalitas antarvariabel lewat analisis koefisien jalur (*path coefficient*). Prosedur ini diimplementasikan dengan tujuan memetakan pola arah, besaran koefisien, serta derajat signifikansi dari dampak yang ditimbulkan oleh faktor harga dan promosi media sosial terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian koefisien jalur ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Estimasi Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Hubungan Antarvariabel	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Promosi Media Sosial → Minat Beli Konsumen	0,286	2,605	0,009	Signifikan
Harga → Minat Beli Konsumen	0,546	4,822	0,000	Signifikan

Sumber: Data olahan, 2026.

Merujuk pada output statistik yang tersaji pada Tabel 5, variabel promosi media sosial terbukti memberikan kontribusi positif sekaligus signifikan dalam memicu minat beli konsumen. Validitas hubungan ini diperkuat oleh capaian koefisien jalur senilai 0,286, nilai *t-statistic* sebesar 2,605 (melampaui nilai kritis 1,96), serta skor *p-value* sebesar 0,009 (berada di bawah ambang signifikansi 0,05), sehingga dugaan pada hipotesis pertama (H1) secara empiris diterima. Pola pengaruh yang searah dan signifikan juga ditunjukkan oleh variabel harga terhadap minat beli konsumen. Dampak tersebut didasarkan pada perolehan koefisien jalur positif sebesar 0,546, nilai *t-statistic* mencapai 4,822, serta tingkat *p-value* sebesar 0,000. Atas dasar pemaparan angka-angka tersebut, analisis ini menyimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

Pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen di Warung Pesisir Air Sanih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Warung Pesisir Air Sanih. Dengan kata lain, semakin optimal strategi promosi yang diterapkan di media sosial, maka niat beli konsumen akan mengalami peningkatan yang baik. Ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran digital terbukti krusial dalam menarik perhatian serta menumbuhkan ketertarikan calon pelanggan. Dampak positif dari promosi media sosial terhadap minat beli ini tercermin dari aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh Warung Pesisir Air Sanih melalui platform Instagram dan TikTok. Strategi tersebut diwujudkan dalam bentuk penyajian konten visual produk, eksposur suasana restoran, pengenalan fasilitas, hingga penyampaian informasi mengenai penawaran khusus. Konten visual yang disajikan, konsumen mendapatkan gambaran yang konkret mengenai detail produk dan pengalaman yang akan diperoleh konsumen, sementara jumlah pengikut dan tayangan konten yang cukup tinggi menandakan bahwa jangkauan promosi cukup luas dalam menjangkau target pasar. Di antara lima indikator promosi media sosial, indikator interaksi yang direpresentasikan melalui kemampuan konsumen berkomunikasi dengan pihak warung melalui kolom komentar atau pesan langsung memperoleh tingkat persetujuan tertinggi dari responden, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang memperkuat kepercayaan dan keterlibatan (*engagement*) konsumen. Temuan terlihat bahwa promosi di media sosial tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga mampu membangun impresi dan citra positif produk di mata konsumen. Kondisi ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior*, di mana promosi media sosial membentuk sikap positif konsumen melalui penyajian informasi yang menarik serta membangun norma subjektif melalui interaksi sosial berupa ulasan, komentar, dan testimoni pada platform digital, sebagaimana juga ditemukan bahwa integrasi promosi media sosial ke dalam kerangka TPB memperkuat sikap dan norma subjektif yang mendorong minat beli konsumen [7]. Hasil ini juga konsisten dengan temuan-temuan terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada berbagai konteks usaha, mulai dari produk kuliner hingga produk ritel [10], [13], [20], [21].

Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Warung Pesisir Air Sanih

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, harga memang berperan nyata dalam menentukan tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli, semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, semakin besar niat konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dapat memengaruhi keinginan mereka untuk meningkatkan minat beli. Pengaruh positif ini dapat dijelaskan oleh kebijakan penetapan harga Warung Pesisir Air Sanih yang menyediakan variasi menu dengan rentang harga yang menjangkau berbagai segmen konsumen, disesuaikan dengan kualitas produk, cita rasa, dan layanan. Indikator keselarasan antara nominal biaya yang dikeluarkan dengan utilitas nyata yang dirasakan menjadi indikator paling dominan pada variabel harga, mencerminkan adanya persepsi nilai (*value for money*) yang dirasakan konsumen, sehingga ketika harga dinilai sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima, keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian akan semakin kuat. Hasil ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, yang berpendapat bahwa harga kebijakan harga yang dinilai kompetitif serta sepadan dengan

manfaat yang diterima dapat menimbulkan sikap positif dan meningkatkan persepsi konsumen tentang kontrol mereka saat mereka melakukan pembelian. Kondisi ini membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk. Selain itu, dikatakan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan nilai produk dalam pandangan TPB menyebabkan sikap positif, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen [8]. Di samping itu, hasil riset ini memperkuat temuan-temuan terdahulu yang mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari faktor harga secara parsial terhadap minat beli konsumen. Bukti empiris ini mengindikasikan penilaian konsumen terhadap keterjangkauan nominal yang ditawarkan seimbang dengan manfaat produk terbukti andal dalam menstimulasi minat beli di berbagai sektor usaha. [4], [11], [19], [21].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data dan interpretasi yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen di Warung Pesisir Air Sanih. Hasil senada juga ditunjukkan oleh faktor harga, yang terkonfirmasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tersebut. Kedua temuan ini mendukung relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan bagaimana faktor eksternal yaitu promosi media sosial dan harga membentuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang pada akhirnya mendorong niat pembelian pada usaha kuliner berbasis lokasi wisata. Implikasi praktis dari kesimpulan ini adalah pentingnya Warung Pesisir Air Sanih untuk terus meningkatkan kejelasan dan daya tarik konten promosi di media sosial serta menjaga konsistensi keselarasan antara kebijakan harga dengan mutu produk dan ekspektasi nilai guna yang dirasakan konsumen. Sementara implikasi teoretisnya memperkaya pemahaman mengenai peran promosi digital dan penetapan harga dalam membentuk minat beli pada konteks usaha kuliner tradisional. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, salah satunya terletak pada dua variabel eksogen serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel yang relatif terbatas, Peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel kualitas produk, citra merek, dan faktor lokasi, serta memadukan metode penelitian kuantitatif-kualitatif (*mixed-method*) dengan skala sampel yang lebih luas untuk memperoleh generalisasi hasil yang lebih kuat.

Referensi

1. S. Maryoso and D. I. Sari, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Burger King Bekasi," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 3, no. 4, pp. 719–726, 2024. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i4.3345>
2. Y. Octavia Faizathul, "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Ayam Square (Studi Pengguna Instagram & TikTok di Kota Mataram)," *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics*, vol. 2, no. 1, pp. 16–22, 2022. <https://doi.org/10.57152/ijbem.v2i1.650>
3. J. H. Panjaitan, P. C. Manik, and R. R. Ritonga, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli," *Mandiri: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, vol. 2, no. 3, pp. 118–128, 2023. <https://doi.org/10.59086/jak.v2i3.314>
4. I. G. Budiana and N. P. W. Rahayu, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Pakaian Distro di Bandar Lampung," *Jurnal EMT KITA*, vol. 8, no. 2, pp. 730–739, 2024. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2386>
5. S. F. Saputri, H. Sukoco, H. Farisi, A. Yuliana, and M. Andini, "Pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus toko kue Keikeu) / The influence of social media promotion, product quality, and price on purchasing decisions (case study of Keikeu Cake Shop)," *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, vol. 1, no. 5, pp. 6424–6434, 2024. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/1068>
6. R. Akbar, U. S. Sukmawati, and K. Katsirin, "Analisis Data Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Pelita Nusantara*, vol. 1, no. 3, pp. 430–448, 2024. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
7. F. Alnaser, M. Alghizzawi, G. Abualfalah, F. Omeish, S. Alharthi, and S. R. Al Koni, "The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention," *International Review of Management and Marketing*, vol. 14, no. 6, pp. 288–300, 2024. <https://doi.org/10.32479/irmm.16839>
8. J. R. Hanaysha, "Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator," *International Journal of Information Management Data Insights*, vol. 2, no. 2, Art. no. 100102, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102>
9. Risnita, Ardiansyah, and M. S. Jailani, "Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif," *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2023. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
10. M. I. Fahmi, "Pengaruh Promosi Social Media dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Kripik Singkong G-3," *Performa*, vol. 8, no. 2, pp. 115–124, 2023. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i2.2025>
11. R. Fitrianto and T. E. Wahyono, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee di Kabupaten Nganjuk," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 80–85, 2023. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.1892>
12. J. F. Hair, C. B. Astrachan, O. I. Moises, L. Radomir, M. Sarstedt, S. Vaithilingam, and C. M. Ringle, "Executing and Interpreting Applications of PLS-SEM: Updates for Family Business Researchers," *Journal of Family Business Strategy*, vol. 12, no. 3, 100392, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100392>
13. R. Hiola, "Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen," *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 5, no. 4, pp. 285–295, 2022. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i4.512>
14. M. Marceleno, V. B. Kesuma, A. Damayanti, D. M. Lemy, and E. Kusumo, "Pemasaran Media Sosial sebagai Pemasaran Usaha Kuliner," *JiIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 8, no. 2, pp. 1450–1454, 2025. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7066>
15. M. Mushofa, D. Hermina, and N. Huda, "Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Syntax*

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12299>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Admiration*, vol. 5, no. 12, pp. 5937–5948, 2024. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
16. F. S. Nabila, M. Fakhri, M. Pradana, B. R. Kartawinata, and A. Silvianita, "Measuring Financial Satisfaction of Indonesian Young Adults: A SEM-PLS Analysis," *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2023. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00281-4>
 17. N. M. Haifa, I. Nabilla, V. Rahmatika, R. Hidayatullah, and Harmonedi, "Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan," *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan Bahasa*, vol. 2, no. 2, pp. 256–270, 2025. <https://doi.org/10.62383/dilan.v2i2.1563>
 18. Suari, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Sales Promotion, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Seririt 3," *Jnana Satya Dharma*, vol. 12, no. 2, pp. 1–8, 2024. <https://doi.org/10.55822/jnana.v12i2.432>
 19. W. Sundari and N. Lailla, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Brand Erigo pada Masyarakat Kota Depok," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 325–336, 2025. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10926>
 20. Y. P. Sutanto and S. Trioko, "Pengaruh Efektivitas Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen," *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 1, no. 6, pp. 813–822, 2023. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i6.296>
 21. Tammy, et al., "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Belanja Konsumen di Matahari Departement Store," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, vol. 1, no. 2, pp. 89–97, 2022. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.1934>
 22. A. Ulfa, "Analisis Komparatif Kekuatan Diplomasi Digital Indonesia-Australia," *Journal of Scientech Research and Development*, vol. 5, no. 1, pp. 355–370, 2023. <https://doi.org/10.56670/jsrd.v5i1.143>
 23. R. Z. Utamie, P. Dimas, and M. A. Devi, "Karyawan dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Karyawan Generasi Z di PT Ciomas Adisatwa Lampung)," *Jurnal Rasi*, vol. 14, no. 3, pp. 3081–3102, 2025. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1686>
 24. R. Mahkotawati, T. Rijanto, and P. W. Rusimanto, "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian: Angket Pengalaman Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Siswa SMK," *JIIP Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 8, no. 2, pp. 1830–1835, 2025. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.6990>