Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 462-469
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Minimarket Cici di Wedoro Belahan

Almira Wardana Neva Nareswari, Purwanto, Ririn Andriana
Manajemen Ekonomi , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
almiraha563@gmail.com, prof.purwanto@ciputra.ac.id, ririnadriana19@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Cici di Wedoro Belahan, Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang pernah melakukan pembelian di Minimarket Cici. Data dianalisis melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,109 dan nilai signifikansi 0,027. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien sebesar 0,443 dan nilai signifikansi 0,001. Selain itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien sebesar 0,277 dan nilai signifikansi 0,005. Secara simultan, E-WOM, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai F sebesar 47,190 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,606 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 60,6% variasi minat beli konsumen, sedangkan 39,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan rekomendasi positif secara daring, penetapan harga yang kompetitif, dan peningkatan kualitas pelayanan dapat mendukung minat beli konsumen di Minimarket Cici.

Kata kunci: Minat Beli Konsumen, Electronic Word Of Mouth, Harga, Kualitas Pelayanan

Abstract

This study aims to examine the influence of electronic word of mouth (E-WOM), price, and service quality on consumer purchase intention at Cici Minimarket in Wedoro Belahan, Sidoarjo. The study employed a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents who had purchased products at Cici Minimarket. The data were analyzed using instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing with the assistance of SPSS version 27. The results indicate that E-WOM has a positive and significant effect on consumer purchase intention, with a regression coefficient of 0.109 and a significance value of 0.027. Price also has a positive and significant effect, with a coefficient of 0.443 and a significance value of 0.001. Furthermore, service quality has a positive and significant effect on consumer purchase intention, with a coefficient of 0.277 and a significance value of 0.005. Simultaneously, E-WOM, price, and service quality significantly influence consumer purchase intention, as indicated by an F-statistic of 47.190 and a significance value below 0.001. The coefficient of determination (R^2) is 0.606, meaning that the three independent variables explain 60.6% of the variation in consumer purchase intention, while the remaining 39.4% is explained by other factors not included in the model. These findings suggest that strengthening positive online recommendations, maintaining competitive prices, and improving service quality may support consumer purchase intention at Cici Minimarket.

Keywords: Consumer Purchase Intention, Electronic Word Of Mouth, Price, Service Quality

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mengandalkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain melalui media digital. Informasi tersebut dikenal sebagai electronic word of mouth (E-WOM), yang dapat membantu konsumen membentuk persepsi terhadap suatu produk maupun tempat berbelanja. Fadzri Kusuma dan Wijaya (2022), melalui penelitian berjudul Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek, mengkaji hubungan E-WOM dengan

minat beli. Penelitian tersebut relevan sebagai landasan untuk memahami peran informasi digital dalam membentuk ketertarikan konsumen. Dengan demikian, E-WOM menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen.

Selain informasi digital, harga juga menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih produk atau tempat berbelanja. Konsumen dapat membandingkan harga yang ditawarkan dengan kemampuan membeli, kualitas produk, dan manfaat yang diharapkan. Tsaniya dan Telagawathi (2022), dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt, mengkaji peran harga dalam membentuk minat beli. Sementara itu, Anisa Putri et al. (2023) meneliti pengaruh media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pengguna Instagram di Pekanbaru. Kedua penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa harga dan informasi yang diperoleh melalui media sosial merupakan aspek yang relevan untuk dikaji dalam perilaku konsumen, meskipun objek dan konteks penelitiannya berbeda dengan minimarket lokal.

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan. Dalam usaha ritel, pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dapat mendukung pengalaman berbelanja yang positif. Sebaliknya, pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan berpotensi mengurangi ketertarikan konsumen. Heseziduhu Lase et al. (2023), melalui penelitian berjudul Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen, membahas hubungan kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen. Selain itu, Fauzi et al. (2025) meneliti perceived e-service quality dan ulasan pelanggan daring terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Bibit. Penelitian Fauzi et al. menunjukkan relevansi kualitas layanan dan ulasan daring dalam konteks digital, meskipun karakteristik layanan pada aplikasi berbeda dari pelayanan langsung di minimarket.

Temuan dari penelitian terdahulu tersebut memberikan dasar untuk mengkaji E-WOM, harga, dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang berkaitan dengan minat beli. Namun, hasil penelitian dari objek seperti kedai kopi, pengguna media sosial, layanan digital, atau objek usaha lainnya tidak dapat langsung digeneralisasikan pada seluruh usaha ritel. Karakteristik konsumen, bentuk pelayanan, dan cara konsumen memperoleh informasi dapat berbeda sesuai dengan konteks usaha yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian pada minimarket lokal diperlukan untuk memperoleh bukti empiris yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan lingkungan persaingan setempat.

Penelitian ini dilakukan pada Minimarket Cici yang berlokasi di Wedoro Belahan, Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan latar belakang dalam skripsi, minimarket ini menghadapi persaingan dengan usaha ritel lain di sekitarnya serta kondisi jumlah pelanggan dan transaksi yang berfluktuasi. Konsumen juga dapat mempertimbangkan harga, kualitas pelayanan, serta informasi atau rekomendasi yang diperoleh melalui media digital sebelum menentukan tempat berbelanja. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengujian secara empiris untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Cici.

Kesenjangan penelitian dalam studi ini terletak pada konteks objek dan pengujian variabel secara bersama-sama. Penelitian terdahulu yang dirujuk dalam skripsi membahas hubungan variabel pemasaran dengan minat beli pada objek yang beragam, sedangkan penelitian ini secara khusus menguji E-WOM, harga, dan kualitas pelayanan dalam satu model pada minimarket lokal di Wedoro Belahan. Kebaruan kontekstual penelitian ini terletak pada penerapan pengujian tersebut pada Minimarket Cici, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Cici di Wedoro Belahan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah bukti empiris dalam kajian pemasaran, khususnya mengenai minat beli konsumen pada usaha ritel lokal, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Minimarket Cici dalam mengevaluasi strategi pemasaran, penetapan harga, dan kualitas pelayanan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden, sedangkan penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Cici di Wedoro Belahan. Data penelitian

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14525
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 konsumen yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Instrumen penelitian terdiri atas 24 butir pernyataan yang mencakup indikator E-WOM, harga, kualitas pelayanan, dan minat beli konsumen, dengan pengukuran menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penyusunan instrumen mengacu pada indikator dalam definisi operasional variabel penelitian, sedangkan penggunaan kuesioner didasarkan pada Sugiyono (2022:156, 219). Penelitian dilaksanakan pada Maret hingga Agustus 2026, dengan pengumpulan data dijadwalkan pada April–Mei 2026. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Minimarket Cici di Wedoro Belahan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena ukuran populasi tidak dapat ditentukan secara pasti. Berdasarkan Lemeshow et al. (1990), perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai Z sebesar 1,96, proporsi populasi sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan sebesar 10% menghasilkan jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2023), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang pernah melakukan pembelian di Minimarket Cici, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, penelitian terdahulu, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 hingga skor 5. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi E-WOM (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y).

Data yang terkumpul diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas menggunakan scatterplot. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh E-WOM, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai data penelitian yang diperoleh dari 96 responden. Analisis ini mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi pada setiap variabel penelitian. Menurut Ghozali (2023), statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data tanpa menarik generalisasi yang lebih luas.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	96	1	5	3,521	1,363
Harga	96	1	5	3,438	1,364
Kualitas Pelayanan	96	1	5	3,535	1,333
Minat Beli Konsumen	96	1	5		
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2026.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14525
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,535, diikuti minat beli sebesar 3,531 dan E-WOM sebesar 3,521. Sementara itu, variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,438. Seluruh variabel memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5, sesuai dengan rentang skala Likert yang digunakan. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel penelitian cenderung berada di atas titik tengah skala pengukuran. Meskipun demikian, penilaian tersebut masih menunjukkan adanya variasi persepsi antarresponden, sebagaimana terlihat dari nilai standar deviasi masing-masing variabel.

3.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM), harga, kualitas pelayanan, dan minat beli memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,201. Nilai r hitung pada variabel E-WOM berkisar antara 0,626–0,761, variabel harga sebesar 0,506–0,745, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,591–0,726, serta variabel minat beli sebesar 0,453–0,697. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memenuhi kriteria validitas yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner dinilai mampu mengukur aspek yang diteliti pada masing-masing variabel dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Rentang r hitung	r tabel	Alpha Cronbach	Keterangan
E-WOM (X_1)	6	0,626–0,761	0,201	0,758	Valid dan reliabel
Harga (X_2)	6	0,506–0,745	0,201	0,828	Valid dan reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	6	0,591–0,726	0,201	0,743	Valid dan reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	6	0,453–0,697	0,201	0,751	Valid dan reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2026.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel E-WOM memperoleh nilai sebesar 0,758, harga sebesar 0,828, kualitas pelayanan sebesar 0,743, dan minat beli sebesar 0,751. Nilai Cronbach's Alpha tertinggi terdapat pada variabel harga, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel kualitas pelayanan. Meskipun memiliki nilai yang berbeda, seluruh variabel telah memenuhi batas reliabilitas yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur setiap variabel. Oleh karena itu, instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis statistik berikutnya, yaitu pengujian asumsi klasik dan regresi linear berganda.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk menilai apakah model regresi memenuhi asumsi statistik yang digunakan. Pengujian dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dengan mengacu pada prosedur yang dijelaskan oleh Ghozali (2023).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test. Residual dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,120

Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2026.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14525
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,120, lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, residual pada model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga model dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

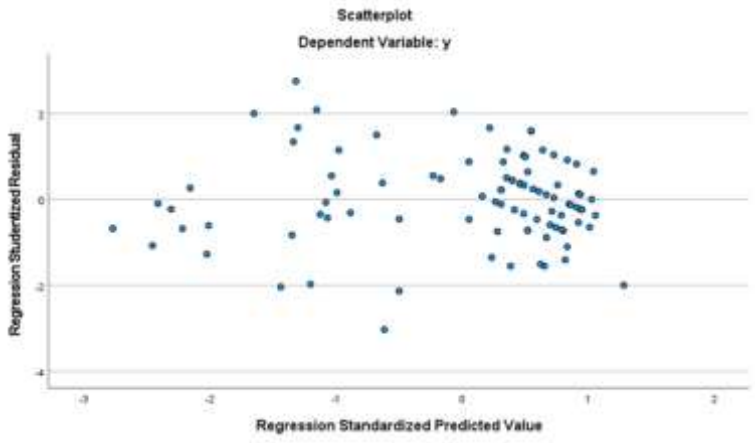
Variabel	**Tolerance**	**VIF**	**Keterangan**
E-WOM (X_1)	0,434	2,303	Bebas multikolinearitas
Harga (X_2)	0,463	2,158	Bebas multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,562	1,779	Bebas multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Variabel E-WOM memiliki nilai Tolerance sebesar 0,434 dan VIF sebesar 2,303, harga sebesar 0,463 dan 2,158, serta kualitas pelayanan sebesar 0,562 dan 1,779. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, ketiga variabel independen dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis regresi linear berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada berbagai tingkat nilai prediksi. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan grafik scatterplot dengan mengamati pola penyebaran titik residual terhadap nilai prediksi.



Gambar 3.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil grafik scatterplot dalam skripsi, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Pola tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu, model memenuhi asumsi homoskedastisitas berdasarkan pemeriksaan grafik dan dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14525
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Secara keseluruhan, hasil uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik yang diperiksa dalam penelitian ini. Selain itu, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan setiap variabel memiliki instrumen yang reliabel. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan pada pengujian regresi linear berganda dan hipotesis untuk mengetahui pengaruh E-WOM, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Cici di Wedoro Belahan.

3.4 Pembahasan

a. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki koefisien regresi sebesar 0,109 dengan nilai \(t\) hitung sebesar 2,270 dan nilai signifikansi 0,027. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Cici di Wedoro Belahan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi mengenai Minimarket Cici yang diperoleh konsumen melalui media elektronik dapat berkontribusi terhadap munculnya minat untuk berbelanja. Konsumen dapat mempertimbangkan pengalaman atau pendapat orang lain sebelum menentukan tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Informasi positif yang mudah ditemukan dan dinilai dapat dipercaya berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi minimarket dan membeli produk yang tersedia.

Dalam konteks Minimarket Cici, E-WOM menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan karena informasi mengenai usaha ritel lokal dapat tersebar melalui media sosial maupun komunikasi digital antarkonsumen. Oleh karena itu, pengelola dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman berbelanja secara sukarela, menjaga kualitas pengalaman konsumen, serta menyediakan informasi produk dan promosi secara jelas melalui media digital. Upaya tersebut dapat membantu meningkatkan keterjangkauan informasi dan membangun persepsi positif terhadap minimarket. Meskipun demikian, koefisien regresi E-WOM yang relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya menunjukkan bahwa pengaruhnya dalam model penelitian ini lebih rendah daripada pengaruh harga dan kualitas pelayanan.

b. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,443 dengan nilai \(t\) hitung sebesar 4,660 dan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Cici di Wedoro Belahan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pertimbangan harga menjadi aspek penting bagi konsumen ketika memilih tempat berbelanja. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga suatu produk, tetapi juga menilai kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan, daya saing harga dibandingkan tempat lain, serta manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Pada Minimarket Cici, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penetapan harga perlu memperhatikan karakteristik konsumen dan persaingan dengan usaha ritel di sekitarnya. Pengelola dapat melakukan evaluasi harga secara berkala, memastikan informasi harga tercantum dengan jelas, serta mempertimbangkan promosi yang sesuai tanpa mengabaikan keberlangsungan usaha. Selain itu, kesesuaian antara harga dan kualitas produk perlu dijaga agar konsumen memperoleh nilai yang sepadan dengan pengeluaran mereka.

Dibandingkan dengan variabel independen lainnya, harga memiliki koefisien regresi paling besar, yaitu 0,443. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh relatif paling besar dalam model regresi penelitian ini ketika variabel lain dikendalikan. Oleh karena itu, aspek harga layak menjadi salah satu prioritas pengelola dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Namun, hasil ini tidak berarti bahwa harga menjadi satu-satunya pertimbangan konsumen, sebab E-WOM dan kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14525
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,277 dengan nilai t hitung sebesar 3,551 dan nilai signifikansi 0,005. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Cici di Wedoro Belahan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja. Dalam kegiatan ritel, kualitas pelayanan dapat tercermin melalui keramahan karyawan, kecepatan dalam membantu konsumen, kesopanan, kejelasan informasi produk, serta kondisi tempat berbelanja yang bersih dan nyaman. Pengalaman pelayanan yang positif dapat membuat konsumen merasa diperhatikan dan memperoleh kemudahan ketika memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Bagi Minimarket Cici, kualitas pelayanan menjadi aspek yang dapat dikembangkan untuk membangun pengalaman berbelanja yang positif. Pengelola perlu memastikan karyawan memberikan pelayanan secara ramah dan responsif, membantu konsumen ketika mengalami kesulitan menemukan produk, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan area minimarket. Konsistensi dalam memberikan pelayanan juga penting agar konsumen memperoleh pengalaman yang baik pada setiap kunjungan.

Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,277 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli setelah memperhitungkan E-WOM dan harga dalam model. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan berkaitan dengan peningkatan minat beli konsumen, dengan asumsi variabel lain dalam model tetap. Oleh karena itu, perbaikan pelayanan dapat menjadi strategi pendukung bagi Minimarket Cici untuk mempertahankan ketertarikan konsumen di tengah persaingan usaha ritel.

d. Pengaruh E-WOM, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji simultan menunjukkan nilai \F hitung sebesar 47,190 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga E-WOM, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Cici di Wedoro Belahan. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan ketiga variabel independen dengan minat beli secara bersama-sama. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya berkaitan dengan satu aspek, tetapi dapat terbentuk melalui beberapa pertimbangan yang saling melengkapi. Informasi dan rekomendasi digital dapat membantu konsumen mengenal minimarket, harga menjadi pertimbangan dalam menilai keterjangkauan dan manfaat produk, sedangkan kualitas pelayanan dapat memengaruhi pengalaman konsumen ketika berbelanja. Kombinasi ketiga aspek tersebut menjadi pertimbangan yang relevan bagi usaha ritel lokal dalam membangun minat beli konsumen.

Dalam penerapannya, Minimarket Cici perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara terpadu. Penyampaian informasi melalui media digital perlu disertai dengan penawaran harga yang sesuai serta pelayanan yang memuaskan. Promosi digital, misalnya, akan lebih bermanfaat apabila informasi yang disampaikan jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya, sementara pengalaman berbelanja yang baik dapat mendukung terbentuknya rekomendasi positif dari konsumen. Dengan demikian, strategi peningkatan minat beli sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi atau harga, tetapi juga memperhatikan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Nilai koefisien determinasi R2 sebesar 0,606 menunjukkan bahwa E-WOM, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,6% variasi minat beli konsumen dalam model penelitian. Sementara itu, sebesar 39,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut tidak dapat ditentukan secara spesifik berdasarkan hasil pengujian ini, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor lain yang mungkin berhubungan dengan minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa ketiga variabel yang diteliti memiliki peran penting dalam menjelaskan minat beli konsumen pada Minimarket Cici. Harga menunjukkan koefisien regresi terbesar, diikuti oleh kualitas pelayanan dan E-WOM. Temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola untuk menyusun prioritas strategi pemasaran, dengan tetap menjaga keseimbangan antara daya saing harga, mutu pelayanan, dan penyebaran informasi positif melalui media digital.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14525
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Electronic Word of Mouth (E-WOM), harga, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Cici di Wedoro Belahan. Harga memiliki koefisien regresi terbesar sebesar 0,443, diikuti kualitas pelayanan sebesar 0,277 dan E-WOM sebesar 0,109. Hasil ini menunjukkan bahwa harga menjadi aspek yang paling dominan dalam model penelitian, meskipun ketiga variabel tersebut sama-sama berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung sebesar 47,190 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,606 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 60,6% variasi minat beli, sedangkan 39,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, Minimarket Cici perlu memperhatikan kesesuaian harga, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mengoptimalkan penyebaran informasi positif melalui media digital untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada konsumen Minimarket Cici di Wedoro Belahan dengan melibatkan 96 responden dan menggunakan tiga variabel independen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah responden, mencakup objek penelitian yang lebih beragam, serta mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen.

Reference

1. Andaresta, M., & Manan, A. (2025). Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) produk terhadap minat beli konsumen pada akun Facebook @Mak Dhito. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis (JMOB), 3*(3). https://doi.org/10.33373/jmob.v3i3.7338
2. Anisa Putri, G., Ayu Nofirda, F., & Iskandar Siregar, D. (2023). Pengaruh sosial media dan harga terhadap minat beli konsumen (studi konsumen pengguna Instagram di Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 2*(1), 286–303.
3. Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli: Peran mediasi citra merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 12*(1), 30–42. https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717
4. Fauzi, N. H., Prabawani, B., & Wijayanto, A. (2025). Effect of perceived e-service quality and online customer reviews toward purchase intention (study on Bibit application users). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 14*(2), 634–643. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab
5. Hesezidu Lase, Martinus Telaumbanua, Yaatulo Warae, Ferdinand Tharorogo Wau, Sofumboro Ndruru, & Linda Darniati Zebua. (2023). Kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 4*(1), 46–52. https://doi.org/10.57094/jpe.v4i1.801
6. Khairunisa, R., & Susanto, H. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *location* terhadap minat beli. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 8*(2), 72–84. http://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/155
7. Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (studi kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ), 3*(1), 30–39. https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.773
8. Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 5*(1), 32–39. https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390
9. Fauzi, N. H., Prabawani, B., & Wijayanto, A. (2025). Effect of perceived e-service quality and online customer reviews toward purchase intention (Study on Bibit application users). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 14(2), 634–643. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab
10. Ramadhan, M. A. (2024). Pengaruh promosi penjualan, harga, dan atribut produk terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Cabang Kenten Palembang.
11. Ramadhani. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink (Studi kasus pada mahasiswa Sampit di Surabaya). https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298
12. Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh social media advertising dan event marketing terhadap brand awareness dan dampaknya pada purchase intention produk Tenue de Attire. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 5(1), 426–437. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606
13. Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline "Gratis Ongkir" terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 7(2), 167–179. https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841
14. Septia, S. E. N., & Paludi, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Cindy Shabbychic Home Decor. Human Capital Development, 9(3), 1–15. http://ejournal.stein.ac.id/index.php/hcd/article/view/2195
15. Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. International Journal of Data and Network Science, 6(3), 935–944. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.003

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14525
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)