

# SKRIPSI

## PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI TIRAM PADA SOSIAL MEDIA DI DESA LAJARI KOTA BARRU



FERIAL NURHIDAYAT  
1710421179

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
202

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI TIRAM PADA SOSIAL MEDIA DI DESA LAJARI KOTA BARRU**



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

**FERIAL NURHIDAYAT**  
**1710421179**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2023**

# SKRIPSI

## PENGARUH ELECTRONIC *WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI TIRAM PADA SOSIAL MEDIA DI DESA LAJARI KOTA BARRU

Disusun dan diajukan oleh

**FERIAL NURHIDAYAT**  
1710421179

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi  
Pada Tanggal **29 September 2023** Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 29 September 2023

Disetujui Oleh,

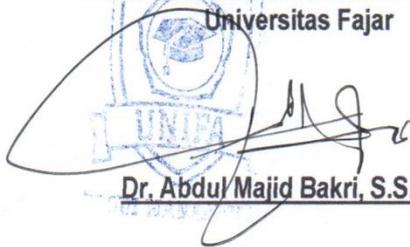
Pembimbing,



Novita Kumala Sari, S.E., M.M.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar

  
Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar

  
Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.

# SKRIPSI

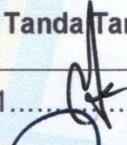
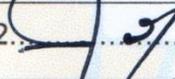
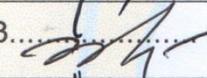
## PENGARUH ELECTRONIC *WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI TIRAM PADA SOSIAL MEDIA DI DESA LAJARI KOTA BARRU

disusun dan diajukan oleh

**FERIAL NURHIDAYAT**  
1710421179

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi  
Pada Tanggal **29 September 2023** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Novita Kumala Sari, S.E., M.M.	Ketua	1..... 
2.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Anggota	2..... 
3.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Anggota	3..... 
4.	Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.	Anggota	4..... 

**Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial  
Universitas Fajar**



**Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : FERIAL NURHIDAYAT

NIM : 1710421179

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI TIRAM PADA SOSIAL MEDIA DI DESA LAJARI KOTA BARRU”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiaris, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 29 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Ferial Nurhidayat

## PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi "**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Tiram Pada Sosial Media di Desa Lajari Kota Barru**" merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih peneliti berikan kepada kudu orang tua, bapak Darwis dan Ibu Nurhaeda yang telah melahirkan, merawat, mendidik, dan telah memberikan motivasi kepada penulis. Ucapan terimah kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat dan ikut membantu untuk menyelesaikan tugas akhir ini antara lain:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid S.E., M.Si. Sebagai Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom. Sebagai Dekan Fakultas ekonomi dan ilmu-ilmu sosial Universitas Fajar Makassar.
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E. Sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial sekaligus Dosen Penasehat Akademik Universitas Fajar Makassar.
4. Ibu Novita Kumala Sari, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing, terima kasih atas waktu yang telah di luangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan peneliti.
5. Ibu Nasyirah Nurdin, S.M., M.M. Sebagai Staff Program Studi Manajemen yang selalu membantu penulis dalam urusan Administrasi.
6. Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada Bapak/Ibu sebagai pelaku usaha tiram di Desa Lajari Kota Barru atas pemberian izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di usaha beliau.
7. Terakhir, ucapan terima kasih kepada saudara-saudari peneliti atas bantuan, nasehat, dan motivasi yang diberikan selama penelitian skripsi ini.

Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan dari Allah SWT. Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 29 September 2023

Ferial Nurhidayat

## ABSTRAK

### **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI TIRAM PADA SOSIAL MEDIA DI DESA LAJARI KOTA BARRU**

**Ferial Nurhidayat  
Novita Kumala Sari**

Tingginya minat masyarakat akhir-akhir ini untuk menikmati kuliner tiram bakar di Kabupaten Barru, di duga sangat di pengaruhi oleh informasi dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* para konsumen yang telah menikmati kuliner khas tersebut sehingga peminat kuliner khas itu semakin hari semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli tiram pada sosial media di Desa Lajari Kota Barru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai  $t_{hitung} 5.799 >$  nilai  $t_{tabel} 1,987$  serta pada uji determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,276 atau 27,6% pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli tiram di Desa Lajari Kota Barru. Terdapat pengaruh positif atau signifikan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli tiram pada sosial media di Desa Lajari Kota Barru.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Minat Beli, Sosial Media

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON INTEREST IN BUYING OYSTERS ON SOCIAL MEDIA IN LAJARI VILLAGE BARRU CITY**

**Ferial Nurhidayat  
Novita Kumala Sari**

*The recent high public interest in enjoying grilled oyster culinary delights in Barru Regency is thought to be greatly influenced by information from Electronic Word of Mouth (E-WOM) consumers who have enjoyed this special culinary specialty so that enthusiasts of this typical culinary food are growing day by day. This research aims to find out and analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on interest in buying oysters on social media in Lajari Village, Barru City. This study uses a quantitative method with simple linear regression analysis. The results of this research show a significant value of  $0.000 < 0.05$ , with a calculated  $t$  value of  $5,799 > t$  table value of  $1.987$  and in the determination test or  $R^2$  of  $0.276$  or  $27.6\%$  of the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Interest in Buying Oysters in the village of Lajari Kota Barru. There is a positive or significant influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on interest in buying oysters on social media in Lajari Village, Barru City.*

*Keywords: Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Buy Interest, Social Media*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah .....	9
1.2.1 Fokus Penelitian .....	9
1.2.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep .....	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....	11
2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	13
2.1.3 Minat Beli.....	18
2.1.4 Tiram.....	22
2.2 Tinjauan Empirik.....	24
2.3 Kerangka Berpikir .....	26
2.4 Definisi Operasional .....	27
2.5 Hipotesis .....	29
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	30
3.2 Tempat dan Waktu .....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.6 Pengukuran Variabel.....	33
3.7 Instrumen Penelitian.....	34
3.8 Analisis Data.....	34
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum Warung Tiram di Barru .....	37
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	38
4.2.1 Jenis Kelamin .....	38
4.2.2 Usia.....	39
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	39

4.3.1	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) .....	39
4.3.2	Variabel Minat Beli .....	41
4.4	Instrumen Penelitian .....	42
4.4.1	Uji Validasi .....	42
4.4.2	Uji Reabilitas .....	43
4.5	Analisis Data .....	44
4.5.1	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	44
4.5.2	Uji Asumsi Klasik .....	46
4.5.3	Uji Hipotesis .....	48
4.6	Pembahasan .....	50
<b>BAB V. PENUTUP</b>	.....	<b>53</b>
5.1	Kesimpulan .....	53
5.2	Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Tinjauan Empirik.....	24
2.2. Definisi Operasional .....	26
3.1. Kriteria Penelitian .....	33
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.3. Karakteristik Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) .....	40
4.4. Karakteristik Variabel Minat Beli .....	41
4.5. Uji Validasi <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	42
4.6. Uji Validasi Minat Beli.....	43
4.7. Uji Reabilitas .....	44
4.8. Uji Regresi Linear Sederhana.....	45
4.9. Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov Smirnov .....	46
4.10. Uji T .....	49
4.11. Koefisien Determinasi .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Konsep.....	27
4.1. <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	47
4.2. Uji Heteroskedastisitas.....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Biodata.....	61
2. Kuesioner Penelitian .....	62
3. Tabulasi Data .....	66
4. Karakteristik Responden .....	70
5. Karakteristik Variabel .....	71
6. Hasil Uji Validasi.....	72
7. Hasil Uji Reabilitas .....	76
8. Hasil Regresi Linear .....	76
9. Uji Asumsi Klasik.....	77
10. Hasil Uji Hipotesis .....	78
11. Komentar Sosial Media .....	80
12. Dokumentasi .....	82

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Bisnis merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup yang terus meningkat. Pasca krisis Indonesia, peran penting UKM sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia diakui dan diapresiasi. Perkembangan usaha memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan, terutama dalam perekonomian keluarga. Keluarga adalah unit ekonomi dan fungsi keluarga termasuk rumah tangga, perencanaan, pembelajaran, dan penggunaan.

Pendapatan rumah tangga adalah pendapatan dari kegiatan usaha ditambah dengan pendapatan non usaha rumah tangga. Porsi pendapatan dari suatu kegiatan dalam total pendapatan rumah tangga bergantung pada produktivitas faktor-faktor yang digunakan dalam kegiatan tersebut (Fatimah, 2015). Perbaikan keuangan keluarga berperan penting dalam upaya mengentaskan masyarakat dari kemiskinan. Situasi keuangan keluarga juga sangat mempengaruhi kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan. Jika pendapatan mereka meningkat, pendapatan tersebut digunakan untuk kepentingan anak-anak mereka. Untuk mencapai posisi yang stabil dalam ekonomi keluarga, perlu berinvestasi untuk pertumbuhan pendapatan lebih lanjut dan dapat menggunakannya seefisien dan sewajarnya.

Upaya tersebut dapat berupa perolehan sumber daya dan perilaku yang memiliki sumber daya finansial untuk memenuhi kebutuhan kelangsungan hidup minimum atau kebutuhan dasar yang menjadi dasar

kebutuhan biologis dan individu. Lingkungan sosial budaya yang harus dihadapi untuk bertahan hidup, kelangsungan hidup sendiri, dan masyarakat. Usaha adalah suatu kegiatan ekonomi yang terus menerus dan tidak terputus, baik yang dilakukan oleh perseorangan maupun kelompok yang berbentuk badan hukum berpusat di mana saja. Menurut Nana Supriatna (Maryanti, 2017), bisnis adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh manusia untuk mencapai suatu tujuan. Bisnis selalu identik dengan bisnis, ekonomi, atau hal-hal yang berakhir dengan hasil nominal.

Kreativitas dan inovasi juga diperlukan dalam kelangsungan usaha agar dapat bertahan dan bertahan dalam segala kondisi dan situasi. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya (Alyas & Rakib, 2017), pelaku usaha menjadi pengusaha yang kompetitif.

Salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan keuangan keluarga adalah dengan menjalankan bisnis kuliner. Makanan merupakan sumber kebutuhan pokok setiap orang, sehingga bisnis kuliner merupakan profesi yang banyak diminati. Popularitas kuliner di Indonesia pada awal tahun 2000-an berkembang pesat dan peran media memfasilitasi peluang dan minat masyarakat terhadap kuliner khas Indonesia (Triady, 2015). Usaha kuliner seperti pembuatan dan penjualan peralatan makan dan bahan makanan tumbuh dan berkembang di masyarakat.

Negara Indonesia yang memiliki kekayaan kuliner yang beranekaragam (Cristina, et al. 2021). Kuliner Nusantara sangat beragam dan bervariasi jenisnya, makanan yang menjadi suatu ciri khas dari setiap daerah di Indonesia memiliki cita rasa tersendiri. Usaha kuliner di negeri ini sangat banyak dijumpai di berbagai daerah. Tujuan utama yaitu memperkenalkan kepada masyarakat akan keanekaragaman kuliner di Indonesia agar masyarakat dapat mengenali ciri khas dari setiap daerah

yang ada di Indonesia.

Hal ini dibuktikan dengan berbagai macam jenis kuliner nusantara dari Aceh sampai Papua termasuk kuliner nusantara yang berasal dari Sulawesi Selatan. Aneka macam kuliner tersebut baik dalam bentuk makanan berat maupun makanan ringan bahkan diantara jenis kuliner nusantara sudah memasuki pasar global antara lain misalnya, warung Padang, warung tegal dan gudeg Jogja serta berbagai makanan ringan lainnya bahkan keunikan dan ke khasan kuliner nusantara pada masing-masing daerah sehingga dapat dijadikan salah satu oleh-oleh khas dari daerah tersebut.

Salah satu wilayah nusantara yang memiliki sejumlah variasi kuliner adalah Provinsi Sulawesi Selatan yang terkenal dengan makanan "*seafood*" seperti ikan bakar dan sop saudara, pallu basa, pallu mara, coto Makassar, konro dan aneka makanan ringan seperti pisang epe', sarabba, dangke dan baje.

Diantara daerah Kabupaten di Sulawesi Selatan yang juga memiliki makanan khas pesisir adalah Kabupaten Barru. Daerah ini terletak di kawasan pesisir pantai Barat Selat Makassar (Wahyuni, S, et al. 2022). Kondisi alam semacam ini menjadikan Kabupaten Barru merupakan salah satu daerah penghasil perikanan laut terkemuka di Sulawesi Selatan. Berbagai kegiatan budidaya perikanan dan perikanan tangkap menjadi prioritas perhatian baik pemerintah maupun swasta serta masyarakat pada umumnya dari segi perikanan budidaya Kabupaten Barru merupakan salah satu pusat pembibitan udang di Sulawesi Selatan. Begitu pula merupakan salah satu daerah dengan perikanan tangkap utamanya oleh para nelayan yang telah berlangsung secara turun temurun sejak dahulu kala.

Selain produk perikanan, Kabupaten Barru juga terkenal dengan aneka macam biota laut baik berupa hewan maupun tumbuhan yang menjadi makanan khas masyarakat Kabupaten Barru sejak dahulu kala antara lain aneka kerang-kerangan, tiram dan rumput laut.

Tiram merupakan salah satu hewan laut yang tergolong dalam hewan yang tidak bertulang belakang atau invertebrata. Tiram termasuk dalam vilum Mollusca dan tergolong dalam kelas Bivalvia. Secara morfologi tiram memiliki sepasang cangkangnya berbentuk tiram sama (inequivalve). Cangkang tersebut berfungsi melindungi matel dan organ bagian dalam lainnya. Hewan ini sering dijumpai pada daerah interidal, karena daerah ini merupakan bagian ekosistem pesisir yang banyak dipengaruhi oleh berbagai komponen, baik biotik maupun abiotik. Sehingga Kabupaten Barru khususnya Kota Barru menjadi ekosistem yang kondusif bagi perkembangbiakan tiram secara alami (Nugroho. 2022).

Kuliner Tiram di Kota Barru saat ini yang banyak menarik minat konsumen. Terdapat salah satu warung yang bergerak di bidang industri kuliner tiram terletak di Lajari Kabupaten Barru dimana terdapat warung tiram bakar yang tiramnya sering disebut dengan istilah Tereng. Usaha tersebut diklasifikasikan sebagai perusahaan domestik, yaitu sistem produksi tambahan itu berlangsung di tempat usaha rumah tangga yang bersangkutan dan bukan di pabrik. Pada umumnya industri rumahan tergolong pada sektor informal yang memproduksi secara mandiri dengan mengutamakan kearifan lokal, sumber daya lokal, dan kerajinan tangan. Rumah tangga adalah industri yang dikelola dalam skala kecil dan dalam hal modal, produksi, tenaga kerja, dan manajemen profesional (Ismaulina, 2016).

Tiram Bakar Barru dikenal sebagai ikon kuliner klasik di Kota Barru karena kedai tiram bakar ini hanya ada di Lajari Kabupaten Barru. Padahal tiram merupakan kelompok hewan yang paling banyak ditemukan di perairan pasang surut atau dangkal di seluruh Kabupaten Barru. Pemanfaatan dan pengembangan usaha lokal yang ada dapat dijadikan alat untuk mencari keuntungan. Seperti yang saat ini dijalankan oleh para pengelola warung tiram bakar di Lajari Kabupaten Barru. Sebagian masyarakat Lajari tidak hanya mengkonsumsinya tetapi mulai menjualnya, kemudian hampir seluruh masyarakat Lajari mengikuti mereka untuk memulai usaha tiram bakar ini baik sebagai sumber penghasilan tunggal maupun usaha sampingan. Masyarakat tertarik dengan usaha ini karena tinggal di daerah pesisir yang sangat mudah ditemukannya tiram di sungai Lajari dan di tambak dekat rumah warga (Rahmawati, 2019)

Saat ini kuliner olahan tiram sudah menjadi makanan favorit masyarakat baik dari dalam daerah Kabupaten Barru maupun dari luar Daerah Kabupaten Barru, bahkan sudah menarik minat wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara (Nugroho 2022). Dari observasi awal yaitu terdapat 12 warung yang menyajikan menu olahan tiram bakar. Pada mulanya warung yang menyediakan olahan tiram bakar ini hanya terdiri dari 1 atau 2 warung. Seiring dengan semakin populernya makanan khas ini sehingga berkembang menjadi 12 warung dengan tingkat pengunjung 30-50 orang pada hari biasa dan ratusan orang pada hari libur.

Kuliner tiram bakar khas Kota Barru ini sudah menjadi agenda kulineran akhir pekan bagi banyak keluarga baik daerah Barru itu sendiri maupun dari luar daerah Barru (Wahyuni, S, et al. 2022), Tiram bakar ini dapat dikategorikan sebagai kuliner tradisional yang diduga mengandung gizi tinggi dan pastinya tanpa bahan pengawet. Melihat potensi ini pemerintah Kabupaten Barru berupaya agar tiram bakar ini dapat di dorong

menjadi kuliner khas, salah satu upaya saat ini di rencanakan adanya pembudidayaan tiram untuk memperkaya bahan baku. Selain itu pengelolaan warung makan masih bersifat tradisional sehingga membutuhkan penataan dan promosi yang lebih luas.

Usaha warung tiram bakar tidak terlepas dari tantangan dan hambatan, baik dari segi permodalan, sumber daya manusia, manajemen, penguasaan teknologi informasi, iklim, berusaha serta kualitas produk. Semakin banyaknya usaha sejenis yang bermunculan dalam wilayah pasar yang sama menimbulkan persaingan yang begitu ketat.

Perlunya strategi pemasaran untuk lebih menarik minat masyarakat berkunjung untuk menikmati kuliner tiram bakar ini. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan memenangkan persaingan, salah satu strategi yang dilakukan adalah memanfaatkan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, pengusaha dituntut untuk dapat memiliki strategi terbaik untuk dapat menarik pelanggan supaya mau membeli produk mereka.

Selain itu, para pelanggan saat ini adalah pelanggan yang cerdas dan kritis. Konsumen dapat mengakses berbagai informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mencari informasi lewat berbagai cara, misalnya melalui internet, bertanya kepada teman, dan tak mudah percaya pada apa yang diucapkan perusahaan atau sales representative dalam melakukan promosi yang telah menggunakan sistem pemasaran melalui internet untuk menciptakan efek keinginan membeli dari berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pasar (Kotler. 2016).

Promosi yang dilakukan perusahaan/ pengusaha juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Hadirnya sosial media seperti facebook, twitter, YouTube sebagai media promosi karena sosial media menjadi porsi terbesar bagi konsumen menghabiskan waktunya secara online. sosial media menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Jejaring sosial sebagai sosial media teratas yang digunakan perusahaan sebagai media promosi sehingga perusahaan berlomba-lomba menggunakan sosial media untuk mempromosikan produknya seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Meningkatnya penggunaan internet dan sosial media juga menimbulkan fenomena yang dalam istilah pemasaran sering disebut E-WOM atau Electronic Word Of Mouth. E-WOM berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012).

E-WOM dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel, jenis komunikasi dengan pesan non-commercial ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula (Jalilvand, 2012). Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Christy, 2010).

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah *electronic word of mouth* dengan mengatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi interpersonal dengan media online antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian. Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui e-WOM.

Generasi milenial yaitu generasi dengan teknologi yang lengkap dengan berbagai ponsel dan perangkat internet sehingga mudah berkomunikasi dengan orang lain dan mengakses informasi dengan cepat dan seketika serta mudah mengikuti perkembangan teknologi sehingga generasi ini mudah dipengaruhi minat untuk membeli produk melalui sosial media (Santoso, Felix. 2018)

Banyak studi yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian atau menarik minat konsumen untuk melakukan aktivitas maupun tindakan untuk memperoleh atau mengonsumsi suatu produk atau jasa (Baber, et al. 2016; Lin, et al. 2018).

Tingginya minat masyarakat akhir-akhir ini untuk menikmati kuliner tiram bakar di Kabupaten Barru, diduga sangat dipengaruhi oleh informasi dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* para konsumen yang telah

menikmati kuliner khas tersebut sehingga peminat kuliner khas itu semakin hari semakin berkembang.

Berdasarkan latar belakang sebagaimana uraian di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian tentang: “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli Tiram Pada Sosial Media di Desa Lajari Kota Barru**”.

## **1.2. Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini bertujuan untuk membatasi studi kuantitatif dan juga membatasi penelitian untuk memilih dan menentukan mana data yang relevan dan yang tidak relevan (Moleong, 2010). Pembatasan dalam penelitian kuantitatif ini lebih difokuskan pada *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli tiram di Desa Lajari Kota Barru” yang objek utamanya adalah Minat beli konsumen.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis jelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli tiram pada sosial media di Desa Lajari Kota Barru?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini yaitu “ Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli tiram pada sosial media di Desa Lajari Kota Barru”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keintelektualan peneliti dalam memahami pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli Tiram pada sosial media.

#### 2. Bagi Institusi Pendidikan

Sebagai bahan referensi bagi lembaga peneliti, perguruan tinggi maupun peneliti-peneliti selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Bagi Pelaku Usaha Dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk menentukan dasar kebijaksanaan dalam upaya meningkatkan penjualan produk usaha.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Teori Dan Konsep

##### 2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) "Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual". Menurut (Kotler & Keller, 2016) *marketing communication mix* terdiri dari delapan model utama komunikasi:

- a. *Advertising* (iklan): Sebuah bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan mempromosikan ide, jasa, barang oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), media penyiaran (radio dan televisi), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, *videodisk*, CDRom, halaman *web*), dan media *display* (*billboard*, tanda-tanda, poster).
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan): Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis serta tenaga penjualan promosi (kontes untuk agen penjualan).
- c. *Events and experiences* (acara dan pengalaman): Kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan harian atau merek khusus terkait interaksi dengan

konsumen, termasuk olahraga, kesenian, hiburan, dan menyebabkan acara seperti kurang formal.

- d. *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas): Berbagai program internal langsung kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk melindungi citra perusahaan atau produk.
- e. *Direct marketing* (pemasaran langsung): Penggunaan telepon, *email*, *fax*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- f. *Interactive marketing* (pemasaran interaktif): Aktivitas *online* dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, meningkatkan cerita, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- g. *Word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut): Seseorang melakukan komunikasi baik secara langsung maupun tertulis pada orang lain, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. *Personal selling* (penjualan personal): Interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

## **2.1.2 Electronic Word Of Mouth**

### **1. Pengertian *Electronic Word Of Mouth***

Thurau, et al., (2004) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui media internet.

Menurut Kotler & Keller (2016:28) *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan pemasaran dengan menggunakan media online untuk membuat berita dari orang ke orang lain untuk mendukung tujuan pemasaran. e-WOM dapat memberikan bentuk baru dalam komunikasi antara pengirim dan penerima.

Perbedaan antara word of mouth (WOM) dan *electronic word of mouth* (e-WOM) bisa diketahui bedanya jika dilihat dari media yang dipakai. Kata tradisional dari mulut ke mulut (WOM) digunakan terutama pada saat saling bertemu langsung. Pengguna Word of Mouth (WOM) dilakukan secara online terutama lewat dunia maya. Seiring berkembangnya teknologi, lokasi fisik tempat terjadinya word of mouth telah berubah dari orang ke orang di dunia maya. (Putra & Tanamal, 2015).

Menurut Gruen dalam Silaban (2019), komunikasi yang menggunakan elektronik dari mulut ke mulut adalah alat komunikasi yang berguna untuk bertukar informasi mengenai suatu barang atau jasa yang digunakan antara pelanggan yang tidak saling memiliki hubungan atau tidak mengetahui satu sama lain maupun yang pernah bertemu sebelumnya. Demikian juga pengertian lainnya mengenai komunikasi *electronic word of mouth*

adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dikatakan dari calon pembeli atau yang pernah membeli suatu barang atau jasa tersebut. (Thurau et al, 2004).

Blazevic, et al., (2013) menyatakan bahwa di dalam *Electronic Word of Mouth*, pelanggan saling bertukar informasi tentang pengalaman dan pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku orang lain. Word of mouth mengikuti perkembangan teknologi dan internet, dimana *word of mouth* yang semula berupa bentuk komunikasi secara pribadi berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* dengan memanfaatkan media elektronik. *Electronic Word of Mouth* digunakan untuk memasarkan suatu produk yang berisi tentang ulasan mengenai produk maupun perusahaan.

## **2. Dimensi Electronic Word Of Mouth**

Penelitian yang dilakukan Thurau, et al. (2004) berfokus pada *Electronic Word of Mouth* yang terdapat delapan dimensi, yaitu:

### **a Platform Assistance Frekuensi**

Frekuensi konsumen untuk mengunjungi dan menuliskan pendapat atau pengalamannya pada opinion platform.

### **b Concern for Others Consumers**

Menunjukkan kepedulian terhadap orang lain, misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk. Dalam komunikasi *Electronic Word of Mouth*, konsumen dapat memulai *Electronic Word of Mouth* karena keinginannya untuk membantu konsumen lain dalam pengambilan keputusan sehingga menyelamatkan calon konsumen dari pengalaman buruk.

c *Economic Intensives*

Faktor pendorong perilaku manusia berupa penghargaan yang diberikan oleh operator platform untuk komunikasi *Electronic Word of Mouth*.

d *Helping the Company*

Membantu perusahaan melalui kepuasan konsumen setelah menggunakan produk. Konsumen termotivasi untuk terlibat dalam *Electronic Word of Mouth* karena ingin memberikan sesuatu kepada perusahaan atas pengalaman positif yang diperoleh.

e *Expressing Positive Feelings*

Ekspresi pengalaman positif atau perasaan positif setelah menggunakan produk yang membuat konsumen merasa puas dan tenang setelah menggunakan produk tersebut.

f *Venting Negative Feelings*

Perasaan negatif konsumen mengenai pengalaman terhadap produk dengan cara menuliskan komentar pada platform sehingga dapat menghindari ketidakpuasan terkait dengan komentar negatif konsumen.

g *Social Benefits*

Anggapan bahwa dengan memberikan komentar secara online mengenai suatu produk maka telah berpartisipasi untuk menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.

h *Advice Seeking*

Proses dimana konsumen mengharapkan masukan dan saran dari konsumen lain sebagai pemecahan masalah.

### 3. Sosial Media

Media Sosial (*Social Media*) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut *Wikipedia*, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Setiwati, M. 2015).

*Social media* adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis *Internet* yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Arifah, F. 2015). Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni. 2019).

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti *blog, facebook, twitter, youtube*, dan sebagainya (Setiwati, M. 2015).

Dalam buku yang berjudul *Media Sosial* (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial.

### 1. *Social Networking*

*Social networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

### 2. *Blog*

*Blog* adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

### 3. *Microblogging*

*Microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

### 4. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish*.

### 5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

### 6. *Wiki*

*Wiki* atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

## **2.1.3 Minat Beli**

### **1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli menurut Kotler (2018) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat belikonsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (Sylvana, 2006). Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk minat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2018).

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

## 2. Dimensi Minat Beli

Minat beli menurut Kotler (2018) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat belikonsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (Sylvana, 2006; Maharama, et al: 2018). Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk minat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembeliankonsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah

berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa, 2017; Rachmawaty, M & Hasbi, I. 2020) yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu”. Setiap bisnis, jasa

dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama:

- (1) operasi jasa, dimana masukan diproses dan elemen-elemen produk jasa dan
- (2) penyampaian jasa dimana elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, disampaikan kepada pelanggan, sementara sebagian lainnya tidak tampak atau bahkan tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan.

Pengalaman dapat diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami, dijalani maupun dirasakan, baik sudah lama maupun yang baru saja terjadi (Saparwati, 2012). Pengalaman dapat diartikan juga sebagai memori episodik, yaitu memori yang menerima dan menyimpan peristiwa yang terjadi atau dialami individu pada waktu dan tempat tertentu, yang berfungsi sebagai referensi otobiografi (Saparwati, 2012).

Konsumen yang telah membeli produk olahan tiram memiliki pengalaman dari pada konsumen yang belum pernah membeli produk olahan yang tidak memiliki pengalaman maka perlu adanya jasa untuk mengetahui produk olah tiram yang baik. Jasa yang berupa referensi pengalaman dari seseorang yang pernah membeli produk olahan tiram sebelumnya.

#### **2.1.4 Tiram**

Tiram adalah sekelompok moluska dengan cangkang yang relatif berkapur. Untuk proses pegelohannya sendiri, tiram terlebih dahulu ditaruh di atas api yang menyala. Tiram dibakar di atas panggangan oleh api dengan panggangan dan daun lontar. Proses

pemanggangan selama 30 menit memungkinkan Anda merasakan rasa tiram yang unik, sehingga mudah bagi para ahli untuk menjadi ketagihan. Tiram panggang disajikan secara tradisional dalam wadah besar.

Bukti konsumsi tiram oleh manusia sudah ada sejak zaman kuno, ketika limbah makanan dalam bentuk cangkang tiram ditemukan. Ini ditemukan terutama di pesisir pantai, menunjukkan bahwa tiram merupakan sumber daya yang melimpah pada saat itu dan merupakan makanan pokok bagi penduduk pesisir.

Di belahan bumi utara, tiram paling rentan terhadap patogen dalam suhu yang lebih hangat, sehingga tiram paling aman dimakan padamusim gugur dan musim dingin, ketika suhu lebih dingin. Sebelum mengonsumsi tiram ini tahukah kita bahwa tiram bakar ini memiliki banyak kandungan nutrisi tinggi. Zat mineral di dalamnya juga ampuh meningkatkan stamina, apalah dikonsumsi dengan porsi tepat.

Pemanfaatan tiram sebagai sumber makanan, obat tradisional dan bahan hiasan dekorasi telah dilakukan sejak zaman dahulu oleh masyarakat pesisir (Suharmoko, 2010). Kerang-kerangan merupakan salah satu sumber daya perikanan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dalam perdagangan. Kegunaannya sangat luas dan hasilnya terbukti menguntungkan dengan nilai ekonomi yang besar, menjadikannya sebagai sektor utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi negara. Kerang baik dimakan segar maupun olahan, dapat dimanfaatkan sebagai sumber produk protein hewani untuk memenuhi kebutuhan gizi manusia. Tiram adalah makanan lezat dan bergizi yang murah dan tinggi protein. Kerang bergizi karena protein,

lemak, dan karbohidratnya, dan menyediakan energi sebanyak daging.

## 2.2 Tinjauan Empirik

Penelitian yang terfokus pada penelitian tiram dapat ditelusuri secara khusus pada penelitian.

Tabel 2.1. Tinjauan Empirik

No	Nama Peneliti	Judul penelitian, peneliti dan tahun terbit	Variabel yang diteliti	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Sinaga, B, A & Sulistiono	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. 2020	1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> 2. Promosi Media Sosial 3. Minat Beli	Analisis kuantitatif dan analisis regresi linier berganda menggunakan alat analisis SPSS 22	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>electronic word of mouth</i> dan variabel promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu juga dengan variabel promosi sosial media memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli

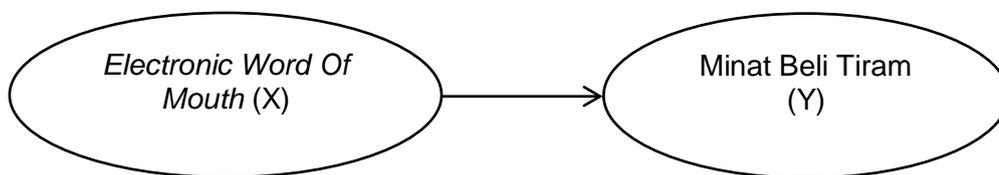
2	Naufal, A & Devilia Sari	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. 2017	1. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> 2. Minat Beli	Penelitian Kuantitatif dan metode deskriptif-kausal serta analisis regresi linear sederhana.	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung.
3	Agatha, C, et al.	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap Minat beli konsumen oriflame di Manado. 2019	1. <i>brand image</i> 2. <i>electronic word of mouth</i> 3. Minat beli	Metode analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli.
4	Kusuma, AF & Wijaya, T	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap Minat beli: peran mediasi citra merek	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> 2. Minat beli 3. <i>Brand Image</i>	Analisis Kuantitatif dengan metode analisis regresi sederhana, pengujian hipotesis dan uji sobel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan E-WOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan E-WOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) terhadap <i>Brand Image</i> dan terdapat

					pengaruh positif dan signifikan <i>Brand Image</i> terhadap minat beli.
5	Qayyumi, UP.	Pengaruh promosi melalui media sosial (instagram, tiktok, dan youtube) dan <i>elektronik word of mouth</i> terhadap minat beli pada Bittersweet by Najla. 2021	1. Promosi media sosial 2. <i>Electronic word of moth</i> 3. Minat beli	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan promosi melalui media sosial (instagram, tiktok, dan youtube) dan <i>elektronik word of mouth</i> sama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada Bittersweet by Najla
6	Fitria,,CE	Pengaruh promosi melalui media sosial dan <i>elektronik word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen pada produk Whitelab di Surabaya. 2022	1. Promosi media sosial 2. <i>Electronic word of moth</i> 3. Minat beli	Analisis regresi linear bergand, uji asumsi klasik dan uji hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan <i>elektronik word of mouth</i> sama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada penelitian ini sebesar 55,3% sedangkan sisanya 44.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### 2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah menjelaskan hubungan antar variabel, yang dimana variabel independen yaitu *elektronik word of*

*Mouth* (X) dan variabel dependen yaitu minat beli (Y) tiram pada sosial media di Kecamatan Tanete Rilau Kota Barru dengan menggunakan regresi sederhana.



**Gambar 2.1.** Kerangka Konsep Peneliti  
Sumber: *peneliti 2023*

## 2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan tiap variabel yang digunakan untuk menjelaskan variabel yang diteliti sebagai usaha penanaman dalam penelitian. Definisi operasional pada penelitian ini ialah:

Tabel 2.2. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
1	<i>Electronic word of mouth (X)</i>	<i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> merupakan ungkapan secara potensial dan aktual yang diberikan oleh konsumen berupa pernyataan positif atau negatif dari	Memberikan Informasi produk kepada konsumen yang telah ditawarkan oleh mengenai warung tiram di Kabupaten Barru.	<i>Platform assistance</i> <i>Venting negative Feelings</i> <i>Concern for other consumers</i> <i>Extraversion/ positive self-enhancement</i>	Kepercayaan Konsumen terhadap platform yang digunakan Suatu hasrat mencurahkan rasa tidak puas pada produk atau perusahaan Keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Kemauan pelanggan Membagi pengalaman penggunaan mereka

		konsumen yang pernah menggunakan baik berupa produk maupun jasa pada suatu perusahaan dan bisa diakses oleh semua orang dengan menggunakan internet. (Thurau 2004:39)			guna menaikkan citra selaku pembeli.
				<i>Social benefits</i>	Rasa ingin membagi informasi pada lingkungan sosial
				<i>Economic incentives</i>	Keinginan memperoleh insentif dari perusahaan
				<i>Helping the Company</i>	Keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.
				<i>Advice seeking</i>	Rasa ingin mencari rekomendasi dari pelanggan lain
2.	Minat Beli	Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana	Minat beli individu mengenai produk tiram di Kabupaten Barru yang ditawarkan pembeli berupa tindakan konsumen	Minat transaksional	Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut

		timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. (Kotler. 2018)	untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya	Minat Referensial	Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut
				Minat Preferensial	Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.
				Minat Eksploratif	Minat yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dalam. Adapun hipotesis dalam penelitian pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) konsumen tiram berdasarkan latar belakang dan kerangka pikir, sehingga dapat diambil hipotesis yang di duga:

$H_0$  : Di duga *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli tiram di Desa Lajari Kota Barru

$H_1$  : Di duga *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli tiram di Desa Lajari Kota Barru.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data yang terkumpul dalam penelitian ini dapat di analisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini juga sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

Penulis menggunakan metode kuantitatif karena dari segi perspektifnya penelitian kuantitatif lebih menggunakan pendekatan etik yang artinya bahwa penulis mengumpulkan data dengan menetapkan terlebih dahulu konsep sebagai variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian berdasarkan teori yang sudah ada dan dipilih oleh penulis. Kemudian variabel tersebut dicari dan ditetapkan indikator-indikatornya. Hanya dari indikator yang telah ditetapkan tersebut dibuat kuesioner dengan pilihan jawaban dan skor-skoranya. Setelah itu di buat tabulasi dari hasil jawaban yang kemudian diolah menggunakan analisis statistik.

#### **3.2. Tempat dan Waktu**

Penelitian ini melakukan riset pada warung Tiram yang beralamat di Desa Lajari Kecamatan Tanete Rilau Kota Barru. Alasan peneliti memilih ini

karena makanan tiram sangat enak dan bagus dinikmati bersama teman/keluarga berdasarkan ulasan dari masyarakat. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni sampai september 2023.

### 3.3. Populasi dan sampel

Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh warga Kota Barru yaitu 186.910 jiwa (BPS Kabupaten Barru. 2023). Tetapi jumlah populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli di Warung Tiram di Desa Lajari dengan rata-rata perhari yaitu 30 orang x 30 hari = 900 orang dari 12 warung tiram.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan *random sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan perhitungan dengan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{900}{1+900(0,1)^2}$$

$$n = 90$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

$e$  = persentase tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi ( $10\%=0,1$ )

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin di atas mendapatkan jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 responden yang mampu mewakili semua konsumen dari 12 warung tiram untuk mendapatkan informasi pada pembelian di warung tiram.

#### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian ini yaitu analisis kuantitatif sedangkan sumber data Menurut Sutopo (2006) adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Sumber data dalam penelitian ini meliputi dua jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder :

- a. Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah konsumen Tiram di Desa Lajari Kota Barru.
- b. Data Sekunder merupakan sumber data pendukung data primer. Menurut Sugiyono (2019) data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain. Sumber data sekunder yang digunakan yaitu dari berbagai buku-buku, jurnal, tesis, skripsi, dan juga ulasan internet yang ada kaitannya dengan tujuan penelitian.

#### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan dipakai pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian berbagai pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014:230). Kuesioner

diterapkan guna mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya memberi jawaban dengan memberikan tanda tertentu pada jawaban yang telah diajukan.

Pengukuran skala yang dipakai pada penelitian ini ialah skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93), skala likert merupakan skala yang diterapkan guna menghitung anggapan seseorang terhadap fenomena sosial. Jawaban pernyataan yang diajukan yaitu:

Tabel 3.1. Kriteria Penelitian

Pengukuran	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

### 3.6. Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun jenis-jenis variable adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *Independen* (Variabel Bebas) merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen. Adapun yang menjadi variable bebas dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*.
- b. Variabel *Dependen* (Variabel Terikat) merupakan variable yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variable bebas. Adapun yang menjadi variable terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.

Pengukuran variabel ini menggunakan *skala liker* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

### **3.7. Instrumen Penelitian**

Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu

#### **a. Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Item questioner yang tidak valid berarti dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak akan dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki.

#### **b. Variable Reabilitas**

Reabilitas berasal dari kata *reability* yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki kepercayaan, keterkendalaan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya. Uji reabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrument questioner yang tidak reliable maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reabilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode cronbach alpha.

### **3.8. Analisis Data**

Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana untuk menentukan ukuran pengaruh terhadap perubahan variabel yang menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli tiram pada media

sosial.

### 1. Analisis Regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh secara simultan atau parsial terhadap variabel dependen. Persamaan untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel minat beli

$\alpha$  = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel *electronic word of mouth*

### 2. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan yaitu:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati data normal (Ranti, et al. 2017). Hipotesis yang diuji adalah:

H0 : Data berdistribusi normal

H1 : Data tidak berdistribusi normal

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji kolmogorov-smirnov. Adapun kriteria pengambilan hipotesis di atas adalah:

1) Jika sig < 0,05 maka Ho ditolak

2) Jika sig > 0,05 maka Ho diterima

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ranti, et al. 2017).

### 3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Menurut Wiratma (2015:10) uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variable independen (X) secara individual mempengaruhi variable dependen (Y).

Langkah-langkah menggunakan uji t, yaitu:

- 1) Menentukan Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$
- 2) Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis
  - Jika probability value (sig)  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.
  - Jika probability value (sig)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik variable independen dalam menjelaskan variable dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variable dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Warung Tiram di Barru**

Kabupaten Barru merupakan salah satu tempat perdagangan tiram, dan lokasinya selalu terhubung dengan suasana alam di sekitarnya. Namun, puluhan tahun sebelum usaha memasak tiram ini dimulai, masyarakat mengadakan acara untuk mencari tiram di sungai. Tiram hanya untuk makan. Seiring berjalannya waktu, sekitar tahun 1999, dengan awal tahun kegiatan ini terus meningkat, dan masyarakat Lajari mulai mengkonsumsi sekaligus berjualan (Wahyuni, S, et al. 2022).

Sepanjang jalan di wilayah ini, terlihat jejeran warung-warung kecil yang menjual tiram bakar. Rasanya yang khas mengolah tiram bakar menjadi incaran penikmat makanan tradisional, sehingga warung-warung yang menjual tiram bakar terus ramai disinggahi warga dari pagi hingga sore hari. Sebagian besar masyarakat menjadikan usaha tiram bakar sebagai usaha sampingan. Mereka menganggap terbatasnya lapangan pekerjaan, membuat masyarakat semakin sulit untuk mendapatkan pekerjaan. Alhasil masyarakat harus melakukan suatu strategi dimana hal tersebut akan meningkatkan pendapatan mereka.

Wisata kuliner ini masih dalam lingkup kecil, sehingga mudah dilakukan bagi penjual dengan dana awal yang sedikit dan tergolong sesuatu yang bisa dilakukan di rumah. Hidangan ini sangat dicintai oleh orang-orang dari daerah sekitarnya serta mereka yang berada di luar wilayah ini. Tiram tidak hanya memiliki rasa yang unik, tetapi juga memiliki manfaat yang sama baiknya dengan rasanya, seperti baik untuk kesehatan jantung, baik untuk tulang, baik untuk kesuburan wanita, meningkatkan

sistem kekebalan tubuh dan mencegah anemia

Adapun karakteristik warung tiram di Desa Lajari Kota Barru sebagai berikut:

1. Jumlah warung tiram di Desa Lajari sebanyak 12
2. Jarak warung tiram dari Kota Barru sekitar 1,6 km yang dapat di tempuh selama 4 menit, sementara jarak dari Kota Makassar yaitu sekitar 99 km dengan waktu tempuh sekitar 2 jam, sedangkan jarak dari Kota Pare-pare yaitu sekitar 56 km dengan waktu tempuh selama 1 jam.
3. Produk yang di jual yaitu tiram per satu basket dengan harga Rp.25.000, racca mangga dengan harga Rp.10.000 dan nasi putih dengan harga Rp.10.000.

#### 4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini yang memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan usia.

##### 4.2.1. Jenis Kelamin

Penyajian data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	35	38.9
2	Perempuan	55	61.1
Total		90	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23 (2023)

Berdasarkan Tabe 4.1, menunjukkan bahwa jumlah responden keseluruhan 90 orang yang terbagi berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 38,9% dan perempuan sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 61,1%.

Maka dalam jumlah ini dapat disimpulkan bahwa lebih banyak yang melihat informasi warung tiram di Barru melalui sosial media dan mengisi kuesioner adalah perempuan.

#### 4.2.2. Usia

Penyajian data karakteristik responden berdasarkan usia dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	15 s/d 25	53	58.9
2	26 s/d 35	37	41.1
3	36 s/d 45	0	0
4	46 s/d 55	0	0
5	>56	0	0
Total		90	100

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23 (2023)

Berdasarkan Tabe 4.2, menunjukkan bahwa jumlah responden keseluruhan 90 orang yang terbagi berdasarkan usia yaitu 15 s/d 25 tahun sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 58,9%, usia 16 s/d 35 sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 41,1%, sedangkan usia 36 s/d 45 tahun, 46 s/d 55 tahun >56 sebanyak 0 responden. Maka dalam jumlah ini dapat disimpulkan bahwa lebih banyak yang melihat informasi warung tiram di Barru melalui sosial media dan mengisi kuesioner adalah usia 15-25 tahun.

#### 4.3. Deskripsi Karakteristik Variabel Penelitian

Karakteristik variabel pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) dan variabel minat beli.

#### 4.3.1. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Penyajian data karakteristik variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3. Karakteristik Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

<i>Electronic Word Of Mouth</i>	X	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
	X.1	90	2	5	3.97	1.075
	X.2	90	2	5	4.29	.768
	X.3	90	1	5	3.00	1.307
	X.4	90	1	5	2.88	1.160
	X.5	90	2	5	3.81	.911
	X.6	90	1	5	4.13	.939
	X.7	90	2	5	4.17	.864
	X.8	90	2	5	4.02	.948
	X.9	90	2	5	4.18	.856
	X.10	90	1	5	3.93	.992
	X.11	90	1	5	3.16	1.297
	X.12	90	1	5	2.67	1.374
	X.13	90	2	5	4.13	.837
	X.14	90	2	5	4.53	.753
	X.15	90	1	5	4.16	.860
	X.16	90	3	5	4.40	.747

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3, menunjukkan bahwa beberapa pernyataan yang diberikan kepada 90 responden yaitu pada pernyataan ke-14 mendapatkan respon tertinggi dengan jawaban minimum responden sebesar 2 dan maksimum responden sebesar 5 dengan nilai jumlah rata-rata 4.53 dan standar deviasi sebesar 0.753 yang artinya responden memberikan rekomendasi positif kepada calon pembeli karena menurut saya kuliner lokal wajib mendapatkan dukungan. Sedangkan pernyataan ke-12 mendapatkan respon terendah dengan jawaban minimum responden sebesar 1 dan maksimum responden sebesar 5 dengan

jumlah rata-rata 2,67 dan standar deviasi sebesar 1.387 yang artinya responden tidak sering melihat di internet atau sosial media mengenai mereka yang memberikan ulasan tentang olahan tiram di Barru karena ingin mendapatkan hadiah.

#### 4.3.2. Variabel Minat Beli

Penyajian data karakteristik variabel minat beli dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4.Karakteristik Variabel Minat Beli

	Y	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Minat beli	X.1	90	3	5	4.48	.674
	X.2	90	3	5	4.59	.616
	X.3	90	2	5	4.51	.738
	X.4	90	2	5	4.22	.858
	X.5	90	3	5	4.38	.680
	X.6	90	3	5	4.48	.674
	X.7	90	3	5	4.47	.622
	X.8	90	3	5	4.42	.703

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4, menunjukkan bahwa beberapa pernyataan yang diberikan kepada 90 responden yaitu pada pernyataan ke-2 mendapatkan respon tertinggi dengan jawaban minimum responden sebesar 3 dan maksimum responden sebesar 5 dengan nilai jumlah rata-rata 4.59 dan standar deviasi sebesar 0.616 yang artinya karena adanya rekomendasi bentuk yang berisi tentang tampilan menu dan pengalaman konsumen di Desa Lajari sehingga membuat konsumen tertarik. Sedangkan pernyataan ke-4 mendapatkan respon terendah dengan jawaban minimum responden sebesar 2 dan maksimum responden sebesar 5 dengan jumlah rata-rata 4.22 dan standar deviasi sebesar 0.858 yang

artinya responden merasa bahwa olahan tiram di Desa Lajari bukan pilihan utama yang diminati untuk kuliner.

#### 4.4. Instrumen Penelitian

##### 4.4.1. Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak akan dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki. Ukuran valid tidaknya suatu item dapat dilihat dari output SPSS versi 23 berupa nilai item total statistik masing-masing item kuesioner.

Suatu item dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikan  $\alpha=0,1$  dan  $df=90-2 = 88$  sebesar 0.270. Hasil output SPSS versi 23 yang diperoleh untuk uji validasi dari *electronic word of mouth* (E-WOM) (X) dan minat beli (Y).

Tabel 4.5. Uji Validasi *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM)

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X)	X.1	0.531	0.270	Valid
	X.2	0.610	0.270	Valid
	X.3	0.316	0.270	Valid
	X.4	0.357	0.270	Valid
	X.5	0.701	0.270	Valid
	X.6	0.638	0.270	Valid
	X.7	0.629	0.270	Valid
	X.8	0.626	0.270	Valid
	X.9	0.442	0.270	Valid
	X.10	0.645	0.270	Valid
	X.11	0.549	0.270	Valid
	X.12	0.379	0.270	Valid
	X.13	0.499	0.270	Valid
	X.14	0.414	0.270	Valid
	X.15	0.506	0.270	Valid
	X.16	0.500	0.270	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5, menunjukkan bahwa pada hasil uji validasi untuk variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) yang sebanyak 16 item pertanyaan dimana  $r_{hitung}$  (tertinggi 0.701 dan terendah 0.316) yang lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  (0.270). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item yang mengungkapkan *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah valid.

Tabel 4.6. Uji Validasi Minat Beli

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Minat beli (Y)	X.1	0.541	0.270	Valid
	X.2	0.540	0.270	Valid
	X.3	0.387	0.270	Valid
	X.4	0.536	0.270	Valid
	X.5	0.531	0.270	Valid
	X.6	0.513	0.270	Valid
	X.7	0.677	0.270	Valid
	X.8	0.485	0.270	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6, menunjukkan bahwa pada hasil uji validasi untuk variabel minat beli (Y) yang sebanyak 8 item pertanyaan dimana  $r_{hitung}$  (tertinggi 0.677 dan terendah 0.387) yang lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  (0.270). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item yang mengungkapkan minat beli adalah valid.

#### 4.4.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrument kuesioner yang tidak reliable maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reabilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu

menggunakan metode cronba chalpa. Metode pengambilan keputusan untuk uji reabilitas menggunakan batasan 0,6.

Adapun tingkat reabilitas item kuestioner variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) (X) dan minat beli (Y) berdasarkan output SPSS versi 23 sebagai berikut.

Tabel 4.7. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.802	Reliabel
Minat Beli	0.615	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 didapatkan hasil nilai variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) sebesar 0,802 dan nilai variabel minat beli sebesar 0,615. Sehingga nilai *Cronbach's alpha* > 0.60, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat disebut konsisten atau reliabel.

## 4.5. Analisis Data

### 4.5.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh secara simultan atau parsial terhadap variabel dependen. Persamaan untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel minat beli

$\alpha$  = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel *electronic word of mouth*

Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi sederhana pengaruh variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) (X) terhadap minat beli (Y) tiram pada sosial media di Desa Lajari Kota Barru dengan program SPSS 23, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8. Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (Constant)	29.934	2.316	.000
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.091	.037	.017

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficients pada kolom Unstandardized Coefficients di B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constanta dengan ini sebesar 29.934 sedangkan nilai koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth* (X) = 0,091. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian dapat diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 29.934 + 0,091x$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi diatas sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 29.934 menyatakan bahwa jika pada saat *electronic word of mouth* (X) bernilai nol atau tidak meningkat, maka tahapan minat (Y) tiram pada sosial media di Desa Lajari Kota Barru akan tetap bernilai 29.934.
2. Koefisien regresi dari *electronic word of mouth* (X) sebesar 0,091 atau positif yaitu menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu poin atau 1% maka minat beli mengalami kenaikan sebesar 0,091.

#### 4.5.2. Uji Asumsi Klasik

##### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas yang diterapkan pada penelitian ini ialah uji Kolmogorov Smirnov dan *P-P Plot of regression standardized residual*. Kolmogorov Smirnov di dapatkan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka residual dapat dikatakan berdistribusi normal, begitu juga sebaliknya. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

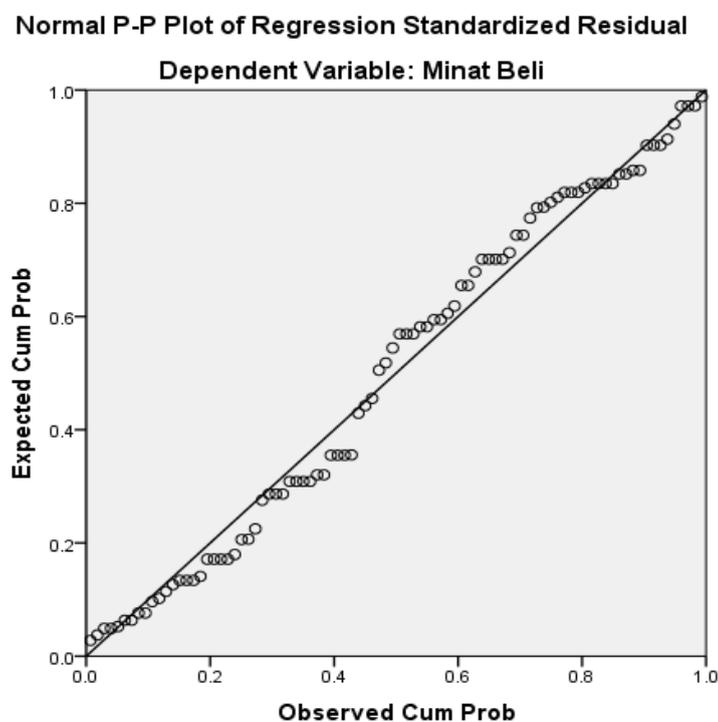
Tabel 4.9. Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81734095
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.071
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23 (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai Sig (2-tailed) yaitu

sebesar 0,200 atau  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Adapun *P-P Plot of regression standardized residual* sebagai berikut:



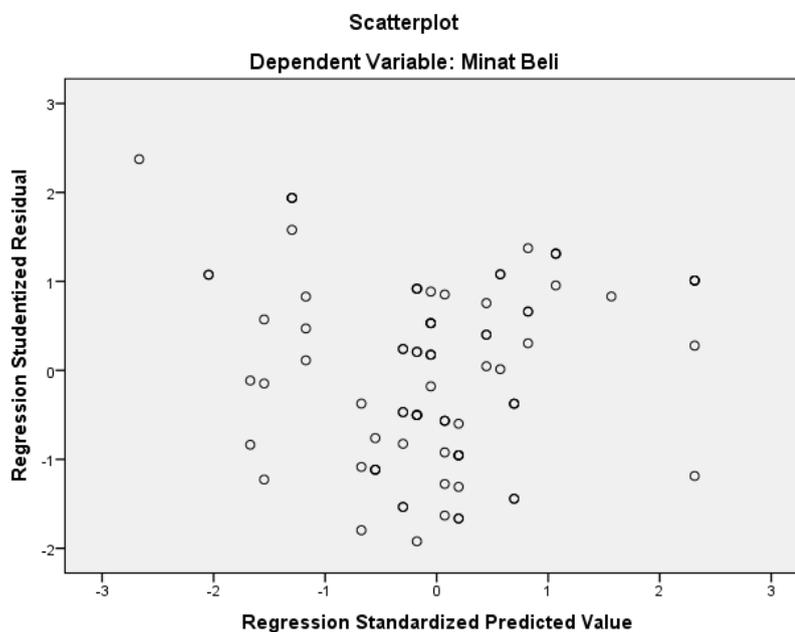
Gambar 4.1. *P-P Plot of regression standardized residual*

Pada gambar pp plot di atas dapat dilihat titik-titik mengikuti dan bertemu pada garis diagonal, hingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ranti, et al. 2017). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah uji scatterplot. Bila titik-titik tersebut terdistribusi di atas dan di bawah nol serta tidak membentuk pola

tertentu, maka dinyatakan tidak ada interferensi. Rinciannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa tiap titik tersebar diatas dan dibawah nol dan tanpa menciptakan pola tertentu. maka regresi dinyatakan tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

#### 4.5.3. Uji Hipotesis

##### 1. Uji T

Uji t adalah pengujian koefisin regresi paraisal individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variable independen (X) secara individual mempengaruhi variable dependen (Y). Sebagai pembanding untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan kriteria taraf signifikan sebesar 5%(0,05) dan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Adapun ketentuan mencari nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dengan cara jumlah responden  $n - 2$   $n = 90 - 2 = 88$  dilihat dari

distribusi nilai  $t_{tabel}$  1,987. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap minat beli tiram
- b Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap minat beli tiram

Berdasarkan uji t yang pengaruh varabel *electronic word of mouth* (E-WOM) (X) terhadap minat beli (Y) tiram pada sosial media di Desa Lajari Kota Barru dengan program SPSS 23, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10. Uji T

Model	T	Sig.
1 (Constant)	12.923	.000
Electronic Word Of Mouth	2.443	.017
a. Dependent Variable: Minat Beli		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10, menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.443 serta  $t_{tabel}$  sebesar 1,987 maka nilai  $t_{hitung}$  2.443 > nilai  $t_{tabel}$  1,987 hal ini dihasilkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli tiram pada sosial media di Desa Lajari Kota Barru.

## 2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi nilai pengaruh varabel *electronic word of mouth* (E-WOM) (X) terhadap minat beli (Y) tiram pada sosial media di Desa Lajari Kota Barru.

Tabel 4.11. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.252 <sup>a</sup>	.063
a. Predictors: (Constant), <i>Electronic Word Of Mouth</i>		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23 (2023)

Hasil uji determinasi atau R<sup>2</sup> pada variabel *electronic word of mouth* (X) sebesar 0,063, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas/ independent memiliki pengaruh yaitu sebesar 6,3% terhadap minat beli (Y) atau variabel terikat/ dependent. Sedangkan sisanya yaitu 93,7 di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

#### 4.6. Pembahasan

Berdasarkan mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, analisis deskriptif data mengenai tanggapan responden sesuai fakta dan kondisi yang ada di lapangan penelitian. Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli tiram pada sosial media di Desa Lajari Kota Barru.

Berdasarkan uji regresi sederhana dapatkan model  $Y = 29.934 + 0,091$  dan pada uji T dengan nilai signifikan  $0,017 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.443 serta  $t_{tabel}$  sebesar 1,987 maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  2.443 > nilai  $t_{tabel}$  1,987 serta pada uji determinasi atau R<sup>2</sup> pada variabel *electronic word of mouth* (X) sebesar 0,063 memiliki pengaruh yaitu sebesar 6,3% terhadap minat beli (Y). Dengan demikian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli tiram pada sosial

media di Desa Lajari Kota Barru.

Pada uji karakteristik variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) dan minat beli yang paling dominan dimensi *helping the company* dan minat transaksional yaitu responden memberikan rekomendasi positif kepada calon pembeli karena menurut saya kuliner lokal wajib mendapatkan dukungan dan adanya rekomendasi dalam bentuk video yang berisi tentang tampilan menu dan pengalaman konsumen di Desa Lajari sehingga membuat konsumen lain tertarik.

*Electronic word of mouth* erat kaitannya dengan minat beli konsumen. Konsumen akan lebih yakin jika ulasan atau pendapat mengenai produk didapatkan dari sumber terpercaya, hal ini dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk yang berdampak pada minat pembelian. Dorongan ini dimanfaatkan oleh perusahaan atau home industri maupun UMKM untuk membesarkan suatu produk dan membuat perusahaan atau home industri maupun UMKM selalu terhubung dengan konsumen. Melalui aktivitas eWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu. Pemasaran *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki dampak yang kuat pada konsumen yang tertarik terhadap saran dari orang yang telah memiliki pengalaman pada produk tersebut (Sinaga, B, A & Sulistiono. 2020).

Sejalan dengan penelitian Naufal, A & Devilia Sari (2017) dengan judul *pengaruh electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh

secara positif terhadap minat beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. Begitu pula dengan penelitian Sinaga, B, A & Sulistiono (2020) dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* dan promosi sosial media terhadap minat beli pada produk fashion Eiger menyatakan bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Campur tangan sosial media dan internet sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan komentar yang ada di sosial media yang dapat di lihat pada Lampiran 11 ada beberapa yang menunjukkan minatnya membeli tiram bakar melalui sosial media di Desa Lajari. Adapun komentarnya seperti: “Kayaknya enak” dari salah satu komentar di sosial media Tiktok, “Di Barru ini kak? Kayaknya harus ka kesana deh” dari salah satu komentar di YouTube, “Keren, yuk ke Barru makan tiram bakar” dari salah satu komentar di Instagram dan “Apa itu dan mantap” dari salah satu komentar di Facebook. Mereka menunjukkan rasa tertarik ingin membeli tiram bakar di Desa Lajari dengan mempertanyakan alamat dimana di dapatkan tiram bakar serta yang telah pernah membeli tiram bakar memberikan komentar atau ulasan yang merasa puas akan tiram bakar di Desa Lajari tersebut dengan melalui sosial di dapatkan informasi dan saling memberikan pendapat serta mengajak untuk mencoba produk tiram bakar.

## BAB V

### PENUTUP

#### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini maka didapatkan hasil penelitian pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli tiram pada sosial media di Desa Lajari Kota Barru, dengan menggunakan 90 responden dapat diperoleh kesimpulan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiram pada sosial media di Desa Lajari Kota Barru, dengan nilai signifikan sebesar  $0,017 < 0,05$ , dengan nilai  $t_{hitung} 2.316 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,987$  serta pada uji determinasi atau  $R^2$  pada variabel *electronic word of mouth* (X) sebesar 0,63 memiliki pengaruh yaitu sebesar 6,3% terhadap minat beli (Y).

Pada uji karakteristik variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) dan minat beli yang paling dominan dimensi *helping the company* dan minat transaksional yaitu responden memberikan rekomendasi positif kepada calon pembeli karena menurut saya kuliner lokal wajib mendapatkan dukungan dan adanya rekomendasi dalam bentuk video yang berisi tentang tampilan menu dan pengalaman konsumen di Desa Lajari sehingga membuat konsumen lain tertarik. Sehingga konsumen yang telah membeli melakukan review atau testimoni yang sesuai dengan kenyataan di lapangan agar seseorang yang belum membeli dapat menilai dan tertarik lakukan pembelian.

#### 4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang dikemukakan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan

dapat dijadikan masukan dan memperluas pengetahuan, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Pelaku usaha baik tingkat UMKM maupun Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan sosial media dan internet sebagai tempat pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen agar berminat dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel *electronic word of mouth* dan minat beli dengan beberapa variabel lainnya serta mencari tau lebih lanjut apakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat suatu objek sama dengan objek yang diteliti pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Agatha, C, et al. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA*. 7 (1), 131-140.
- Alyas & Rakib, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 19 (2), 114-120.
- Arifah, F . (2015). Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online. *Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek*. 11 (2).
- Assael. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS- Kent Publishing Company
- Azzahra, et al. (2023). Pengelolaan Usaha Tiram Bakar dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga di Lajari Kabupaten Barru. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Budaya*. 9 (1).
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). *Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention to purchase electronic products in Pakistan*. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388–400.
- Basu Swastha. (2005). *Asas-Asas Marketing*. : Liberty, Yogyakarta
- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11 Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Blazevic, Vera, Wafa Hammedi, Ina Garnefeld and Roland T. Rust. (2013). Beyond Traditional Word of Mouth an Expanded Model of Customer Driven Influence. *Journal of Service Management*. Vol. 24(23):294-313.
- Christy M,K,C., dan Lee Matthew, K,O. (2010). "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms". *Article Of Decision Support System*
- Cristina, et al. (2021). Usaha Kuliner Tiram di Kelurahan Coppo Kabupaten Barru (1999-2018). *Jurnal Pemikiran, Pendidikan dan Penelitian Kesejarahan*. 8 (1), 31-42
- Fatimah, F. I. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Wanita pada Usaha Lemang dan Kontribusinya pada Pendapatan Keluarga di Kota Tebing Tinggi. *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 4 (11).

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equalition Modeling* dalam Penelitian Manajemen. BP.Undip, Semarang.
- Fitrian , CE. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Whiteab di Surabaya. *Did. Universitass 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Fitriany. (2015). Pengaruh Tenaga Kerja Perempuan Penjual Tiram Terhadap Pendapatan Rumah Tangga di Kabupaten Barru. *Akmen Jurnal Ilmiah*. 12 (3)
- Goyette, I., Richard L, Bergeron J, & Marticotte F. (2010). *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*. 27 (1): 5-23
- Ismaulina. (2016). Peran *Home Industry* dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Industri Tas Bordir Aceh di Desa Meunasah Aron).
- Jalilvand dan Samiei (2012). The effect of word-of-mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning* Vol 30 No.4.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, jilid 2 edisi ketigabelas*, Jakarta; Erlangga
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, p., & Keller, k. l. (2016). *Marketing Management 14*. England : Pearson Education Limited: Global Edition.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kusuma, AF & Wijaya, T. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*. 12 (1), 30-24
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajji, N. (2018). *Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: an online product presentation perspective*. *Information Systems Frontiers*, 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>.
- Maharama, AR, & Kholis, N (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko Persepsi terhadap Jasa Gojek di Kota Semarang yang dimediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervensi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19 (2),

203-213

- Maryanti, S. (2017). *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Moleong, Lexy J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Naufal, A & Devilia Sari. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli Buldak Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management* . 4 (3)
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., and Muñoz-Gallego, P. A. (2014). *Marketing decisions, customer reviews, and business performance: the use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments*. *Tour. Manage.* 45, 115–123. doi: 10.1016/j.tourman.2014.03.009
- Nugroho, A, M. (2022). *Pengelolaan Usaha Tiram dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga di Lajari Kabupaten Barru*. IAIN Pare-pare.
- Nur, UK. (2020). Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Family Cilacap). Fakultas Ekonomi. Universitas Nahdatul Ulama Al-Ghazali Cilacap.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Puspitarini & Nuraeni. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common* . 3 (1)
- Putra, C. A., Tanamal, J., & Mubaraq, R. 2015. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Di sosial media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distrobattleboom Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, (online) vol. 1(no. 3), 241-252. (doi: <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.24> diakses 18 Mei 2023).
- Qayyumi, UP. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tik tok dan Youtube) dan *electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Belipada Bittersweet by Najla. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press. Samarinda
- Rahmawati. (2019). *Usaha Kuliner Tiram*
- Rahmawaty, M & Hasbi, I. (2020). Pengaruh *green marketing* dan *barand image* terhadap minat beli AMDK Ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 4 (1)

- Ranti, et al (2017) Pengaruh Kemandirian Belajar (Self Regulated Learning) Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa Pada Mata Kuliah Struktur Aljabar. *Math Didactic: Jurnal Pendidikan Matematika*. 3 (1)
- Roni Andesa, *Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis*, artikel diakses pada 17 Desember 2018 dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>
- Santoso, Felix (2018). Perilaku Konsumen Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Produk Smartphone (Studi di Kalangan Milenial di kota Salatiga). Program Studi Magister Manajemen. Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Saparwati, M. (2012). Studi Fenomenologi: Pengalaman Kepala Ruang dalam Mengelola Ruang Rawat di RUSD Ambarawa. Ilmu Keperawatan. Universitas Indonesia. Depok.
- Setiwati, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasir Pengaraian.
- Silaban, E. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.Co.Id. Skripsi diterbitkan, Bandar Lampung: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
- Sinaga, B, A & Sulistiono. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi sosial media Terhadap Minat Beli Pada Produk *Fashion Eiger*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 8 (2)
- Sugiyono. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (p. 394). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Thurau, Thorsten Hennig, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh and Dwayne D. Gremier. (2004). Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18(1):38-52
- Toruan, RMM (2018). Proses Implementasi *Word of Mouth* dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1 (1), 155-166
- Triady, M. L. (2015). Rencana Pengembangan Kuliner Tradisional. Jakarta. PT.

Republik Sosial.

Wahyuni, S, et al. (2022). Strategi Petani Tambak dalam Mengembangkan Kuliner Tiram di Kabupaten Barru. *International Journal of Education Social and Development*. 1 (1), 73-82

Wiratama, et al. (2015). Pengaruh Keadilan Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja dan *Turnover Intention* pada Karyawan The Jayakarta Bali. Universitas Udayana. Bali.

Yulianti, Farida, dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran. Sleman : Deepublish*.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

1. **Biodata****BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Ferial Nurhidayat  
Tempat Tanggal Lahir : Doi-doi, 15 juni 1998  
Jenis Kelamin : Laki - laki  
Alamat Rumah : Kelurahan Mattappawalie kec.  
Pujananting kab. Barru  
Telpon Rumah Dan Hp : 085397294383  
Alamat E-mail : [ferialnurhidayat@gmail.com](mailto:ferialnurhidayat@gmail.com)

**Riwayat Pendidikan**

SD : SD Inpres 28 Bampae  
SMP : SMPN 1 Pujananting  
SMA : SMAN 1 Tanete Riaja

**Pengalaman**

Kerja : Sekretariat DPRD Kab Barru

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya

Makassar, 29 september 2022

Ferial Nurhidayat

## 2. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI TIRAM PADA SOSIAL MEDIA DI DESA LAJARI KOTA BARRU

Petunjuk pengisian daftar pertanyaan:

1. Menjawab pertanyaan dengan jujur dan benar
2. Semua pertanyaan/ Pernyataan diharuskan dijawab semua
3. Berikan tanda (✓) pada jawaban yang telah disediakan

Kriteria penilaian:

Pengukuran	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (SC)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
3. Usia :
 

<input type="checkbox"/> 15 – 25 Tahun	<input type="checkbox"/> 46 – 55 Tahun
<input type="checkbox"/> 26 – 35 Tahun	<input type="checkbox"/> > 56 tahun
<input type="checkbox"/> 36 – 45 Tahun	

## PERTANYAAN

1. Variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X)*

No	<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i>	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b><i>Platform assistance</i></b>						
1	Saya sering membuka sosial media untuk membaca pendapat pembeli tentang olahan tiram di Desa Lajari					
2	Saya dapat merasakan sosial media merupakan tempat yang efektif untuk mendapatkan informasi mengenai olahan tiram yang saya inginkan					
<b><i>Venting negative feelings</i></b>						
3	Saya pernah membaca pendapat atau testimoni melalui sosial media tentang pelayanan kurang baik di warung tiram di Desa Lajari					
4	Saya pernah membaca pendapat atau testimoni di sosial media tentang ketidakpuasan terhadap olahan tiram di Desa Lajari					
<b><i>Concern for other consumers</i></b>						
5	Saya membaca ketulusan dari konsumen yang memberikan informasi tentang pengalaman membeli tiram di Desa Lajari					
6	Melalui sosial media saya mendapatkan rekomendasi olahan tiram yang bagus berada di warung tiram di Desa Lajari					
<b><i>Extraversion/positive self-enhancement</i></b>						
7	Saya pernah membaca pendapat atau testimoni di sosial media tentang pelayanannya sangatlah ramah dan baik di warung tiram di Barru					
8	Setelah membaca ulasan konsumen tentang pengalaman makan tiram di Desa Lajari saya menjadi tertarik untuk memberikan ulasan tentang					

	hal yang sama					
<b><i>Social benefits</i></b>						
9	Saya percaya bahwa partisipasi komunitas kuliner dalam memberikan komentar di sosial media memberikan mamfaat bagi orang lain, utamanya berhubungan dengan kuliner tiram di Desa Lajari					
10	Melalui komunikasi di sosial media saya berkomunikasi dengan orang-orang yang memberikan informasi tentang kuliner tiram di Desa Lajari d					
<b><i>Economic incentives</i></b>						
11	Saya melihat sosial media seseorang yang memberikan ulasan tentang olahan tiram di warung Desa Lajari mendapatkan apresiasi (misalnya voucher diskon atau gratis makanan)					
12	Saya melihat di sosial media seseorang yang memberikan ulasan tentang olahan tiram di Desa Lajari karena ingin mendapatkan hadiah dan insentif					
<b><i>Helping the company</i></b>						
13	Saya melihat bahwa konsumen yang telah berkunjung ke Desa Lajari bersedia mempromosikan kuliner tiram tersebut					
14	Saya memberikan rekomendasi positif kepada calon pembeli karena menurut saya kuliner lokal wajib mendapatkan dukungan					
<b><i>Advice seeking</i></b>						
15	Saya berharap mendapatkan informasi atau dukungan dari konsumen lainyang pernah berkunjung di warung tiram Desa Lajari					
16	Saya berharap mendapatkan informasi dari pembeli lain agar membantu dalam menentukan pilihan warung tiram terbaik yang akan saya					

	kunjungi						
--	----------	--	--	--	--	--	--

## 2. Variabel Minat Beli (Y)

No	Minat beli (Y)	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>Minat transaksional</b>						
1	Saya tertarik untuk membeli tiram di Desa Lajari karena mendapatkan informasi di sosial media tentang harga dan kualitasnya					
2	Adanya rekomendasi dalam bentuk vidio yang berisi tentang tampilan menu dan pengalaman konsumen tiram di Desa Lajari sehingga membuat saya tertarik					
<b>Minat referensial</b>						
3	Saya berminat membeli olahan tiram di Barru karena pernah mengkonsumsinya					
4	Olahan tiram di Desa Lajari menjadi pilihan utama yang paling saya minati untuk kuliner					
<b>Minat prefensial</b>						
5	Saya turut merekomendasikan produk tiram di Desa lajari di sosial media					
6	Saya menceritakan pengalaman positif setelah mengkonsumsi tiram					
<b>Minat eksploratif</b>						
7	Saya mendapatkan informasi di sosial media tentang tiram di Desa Lajari					
8	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai tiram di Desa Lajari					

### 3. Tabulasi Data

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Elektronik Word Of Mouth (X)																Minat Beli (Y)									
			X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	Total X	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Total Y
1	L	15 s/d 25	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	62	5	3	4	4	5	4	4	5	34
2	L	15 s/d 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5	5	5	5	5	3	5	5	38
3	L	15 s/d 25	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	63	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	L	15 s/d 25	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	L	15 s/d 25	2	2	2	2	2	1	5	4	3	2	1	5	5	5	5	5	51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	P	15 s/d 25	5	5	3	3	4	4	4	3	5	3	3	1	5	5	3	5	61	5	5	4	4	5	5	5	4	37
7	P	15 s/d 25	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	68	5	4	5	5	4	5	5	5	38
8	P	15 s/d 25	4	4	2	2	3	4	5	5	4	4	3	1	5	5	5	4	60	4	5	5	3	4	5	4	4	34
9	P	15 s/d 25	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	2	2	3	5	4	4	63	4	4	5	3	4	4	4	4	32
10	P	15 s/d 25	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	65	5	5	3	4	5	5	5	5	37
11	P	15 s/d 25	4	4	2	2	3	4	4	4	5	5	3	1	5	5	4	5	60	4	5	5	5	5	3	4	3	34
12	P	15 s/d 25	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	1	1	4	5	5	4	59	4	5	4	3	4	4	5	5	34
13	L	15 s/d 25	5	5	5	2	5	4	5	5	3	4	1	4	5	5	4	5	67	3	5	5	3	3	5	3	5	32
14	P	15 s/d 25	5	5	5	5	4	3	2	2	2	2	3	3	4	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	3	38
15	P	15 s/d 25	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	4	67	5	5	5	4	4	3	4	5	35
16	L	15 s/d 25	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	1	3	3	4	5	48	3	4	4	4	5	4	4	4	32
17	P	15 s/d 25	3	5	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	61	4	5	5	3	4	5	5	5	36
18	P	15 s/d 25	2	4	5	3	3	3	3	3	5	1	1	1	2	5	1	3	45	5	5	5	5	3	4	5	5	37
19	L	15 s/d 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	P	15 s/d 25	2	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	61	4	5	4	4	5	5	4	5	36

21	P	15 s/d 25	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	66	5	5	5	4	5	5	5	5	39
22	P	26 s/d 35	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	56	5	5	2	2	5	5	5	5	34
23	L	26 s/d 35	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	49	5	3	5	5	3	5	5	5	36
24	L	15 s/d 25	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	59	4	4	4	3	4	4	4	4	31
25	L	26 s/d 35	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	52	3	3	5	5	4	5	5	5	35
26	L	26 s/d 35	5	4	1	1	4	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4	5	62	5	4	5	4	4	4	4	4	34
27	L	15 s/d 25	5	5	2	2	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	P	26 s/d 35	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	62	5	3	3	5	5	4	4	4	33
29	L	26 s/d 35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	P	26 s/d 35	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	63	5	4	4	4	4	4	4	4	33
31	L	15 s/d 25	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	P	15 s/d 25	2	2	2	2	2	1	5	4	3	2	1	5	5	5	5	5	51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	P	15 s/d 25	5	5	3	3	4	4	4	3	5	3	3	1	5	5	3	5	61	5	5	4	4	5	5	5	4	37
34	P	26 s/d 35	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	68	5	4	5	5	4	5	5	5	38
35	P	26 s/d 35	4	4	2	2	3	4	5	5	4	4	3	1	5	5	5	4	60	4	5	5	5	4	5	4	4	36
36	L	26 s/d 35	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	2	2	3	5	4	4	63	4	4	5	5	4	4	4	4	34
37	P	15 s/d 25	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	65	4	5	4	5	3	5	5	5	36
38	P	15 s/d 25	4	4	2	2	3	4	4	4	5	5	3	1	5	5	4	5	60	4	5	5	5	5	3	4	3	34
39	P	15 s/d 25	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	1	1	4	5	5	4	59	4	5	4	5	4	4	5	5	36
40	P	15 s/d 25	5	5	5	2	5	4	5	5	3	4	1	4	5	5	4	5	67	3	5	5	3	3	5	3	5	32
41	L	15 s/d 25	5	5	5	5	4	3	2	2	2	2	3	3	4	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	3	38
42	P	15 s/d 25	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	4	67	5	5	5	4	4	3	4	5	35
43	L	26 s/d 35	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	1	3	3	4	5	48	4	4	4	5	5	4	4	4	34
44	P	26 s/d 35	3	5	2	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	61	4	5	5	5	4	5	5	5	38
45	L	26 s/d 35	2	4	5	3	3	3	3	3	5	1	1	1	2	5	1	3	45	5	5	5	3	5	4	5	5	37





#### 4. Karakteristik Responden

##### Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	38.9	38.9	38.9
	Perempuan	55	61.1	61.1	100.0
Total		90	100.0	100.0	

##### Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	53	58.9	58.9	58.9
	26-35	37	41.1	41.1	100.0
Total		90	100.0	100.0	

## 5. Deskripsi Variabel

### Variabel Electronic word of mouth (E-WOM)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1	90	2	5	3.97	1.075
X.2	90	2	5	4.29	.768
X.3	90	1	5	3.00	1.307
X.4	90	1	5	2.88	1.160
X.5	90	2	5	3.81	.911
X.6	90	1	5	4.13	.939
X.7	90	2	5	4.17	.864
X.8	90	2	5	4.02	.948
X.9	90	2	5	4.18	.856
X.10	90	1	5	3.93	.992
X.11	90	1	5	3.16	1.297
X.12	90	1	5	2.67	1.374
X.13	90	2	5	4.13	.837
X.14	90	2	5	4.53	.753
X.15	90	1	5	4.16	.860
X.16	90	3	5	4.40	.747
Valid N (listwise)	90				

### Variabel minat beli

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	90	3	5	4.48	.674
Y.2	90	3	5	4.59	.616
Y.3	90	2	5	4.51	.738
Y.4	90	2	5	4.22	.858
Y.5	90	3	5	4.38	.680
Y.6	90	3	5	4.48	.674
Y.8	90	3	5	4.47	.622
Y.8	90	3	5	4.42	.703
Valid N (listwise)	90				





X.14	Pearson Correlation	.175	.197	-.080	-.118	.231*	.153	.501**	.440**	.549**	.048	-.166	-.163	.510**	1	.426**	.536**	.414**
	Sig. (2-tailed)	.099	.063	.454	.270	.029	.151	.000	.000	.000	.652	.117	.125	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X.15	Pearson Correlation	.176	.016	-.150	-.037	.253*	.169	.494**	.478**	.054	.355**	.089	.178	.564**	.426**	1	.567**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.097	.879	.158	.729	.016	.112	.000	.000	.616	.001	.405	.094	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X.16	Pearson Correlation	.101	.169	-.012	-.099	.245*	.099	.418**	.289**	.310**	.264*	.132	.077	.615**	.536**	.567**	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	.345	.112	.914	.355	.020	.351	.000	.006	.003	.012	.214	.473	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Electronic Word Of Mouth	Pearson Correlation	.531**	.610**	.316**	.357**	.701**	.638**	.629**	.626**	.442**	.645**	.549**	.379**	.499**	.414**	.506**	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Validasi minat beli

		Correlations								Total Y
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.8	Y.8	Total Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.289**	.023	.164	.362**	.085	.239*	.162	.541**
	Sig. (2-tailed)		.006	.829	.123	.000	.423	.023	.126	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.2	Pearson Correlation	.289**	1	.171	.090	.268*	.208*	.184	.172	.540**
	Sig. (2-tailed)	.006		.108	.400	.011	.050	.083	.105	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.3	Pearson Correlation	.023	.171	1	.333**	.036	-.045	.062	-.074	.387**
	Sig. (2-tailed)	.829	.108		.001	.734	.676	.561	.487	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.4	Pearson Correlation	.164	.090	.333**	1	.143	-.011	.309**	.010	.536**
	Sig. (2-tailed)	.123	.400	.001		.178	.920	.003	.923	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.5	Pearson Correlation	.362**	.268*	.036	.143	1	.166	.322**	-.008	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.734	.178		.119	.002	.938	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.6	Pearson Correlation	.085	.208*	-.045	-.011	.166	1	.400**	.447**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.423	.050	.676	.920	.119		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.8	Pearson Correlation	.239*	.184	.062	.309**	.322**	.400**	1	.393**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.023	.083	.561	.003	.002	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.8	Pearson Correlation	.162	.172	-.074	.010	-.008	.447**	.393**	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	.126	.105	.487	.923	.938	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Mina t Beli	Pearson Correlation	.541**	.540**	.387**	.536**	.531**	.513**	.677**	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 7. Hasil Uji Reabilitas

### Reabilitas *Electronic word of mouth* (E-WOM)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	16

### Reabilitas minat beli

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	8

## 8. Hasil Regresi Linear

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.934	2.316		12.923	.000
	Electronic Word Of Mouth	.091	.037	.252	2.443	.017

a. Dependent Variable: Minat Beli

## 9. Hasil Uji Asumsi klasik

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

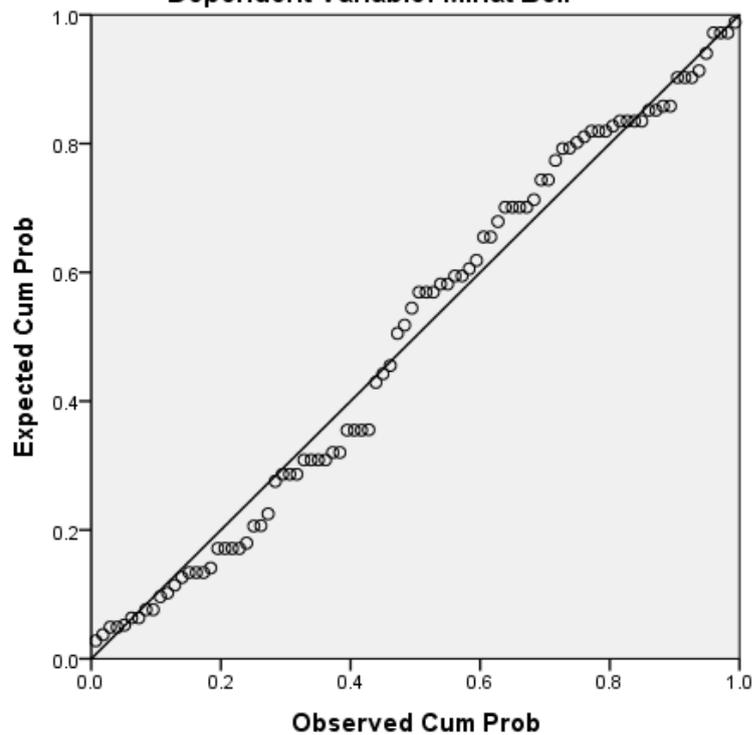
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81734095
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.071
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

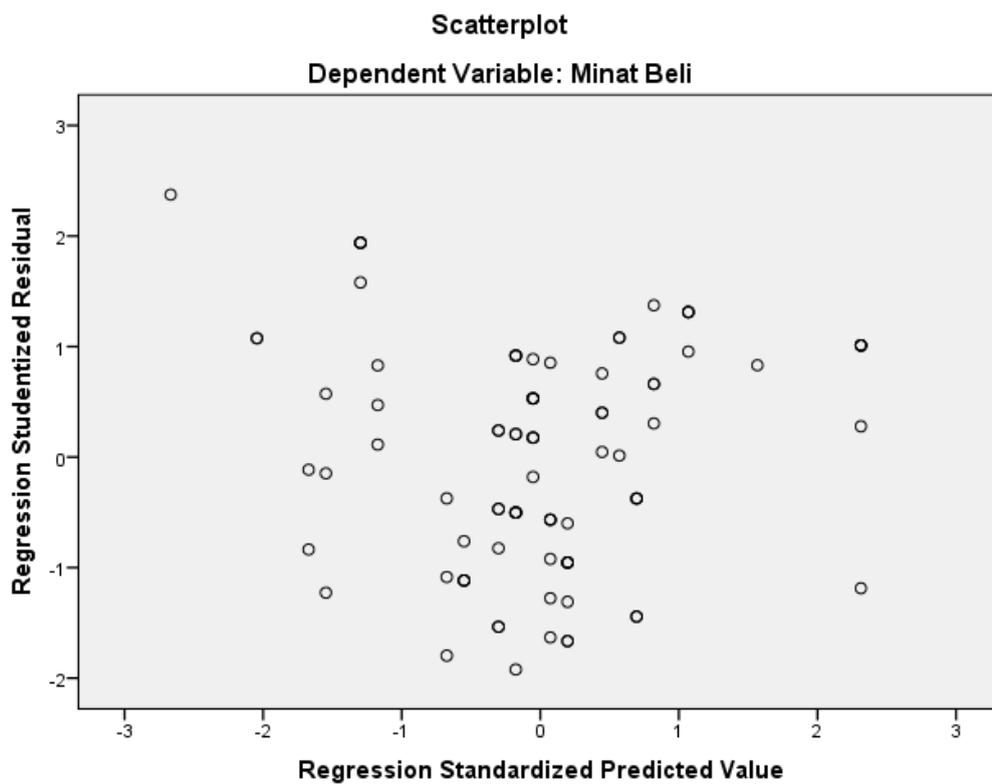
### P-P Plot

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Beli



## Uji Heteroskedastisitas



## 10. Hasil Uji Hipotesis

### Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.934	2.316		12.923	.000
	Electronic Word Of Mouth	.091	.037	.252	2.443	.017

a. Dependent Variable: Minat Beli

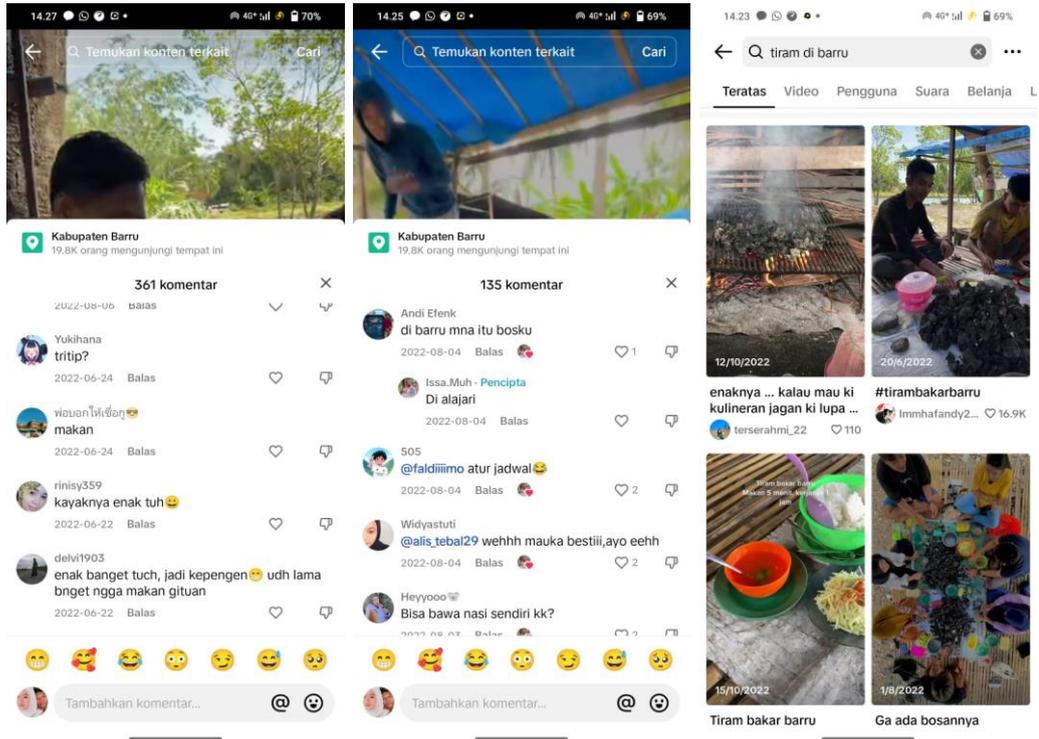
**Uji Determinasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.252 <sup>a</sup>	.063	.053	2.833

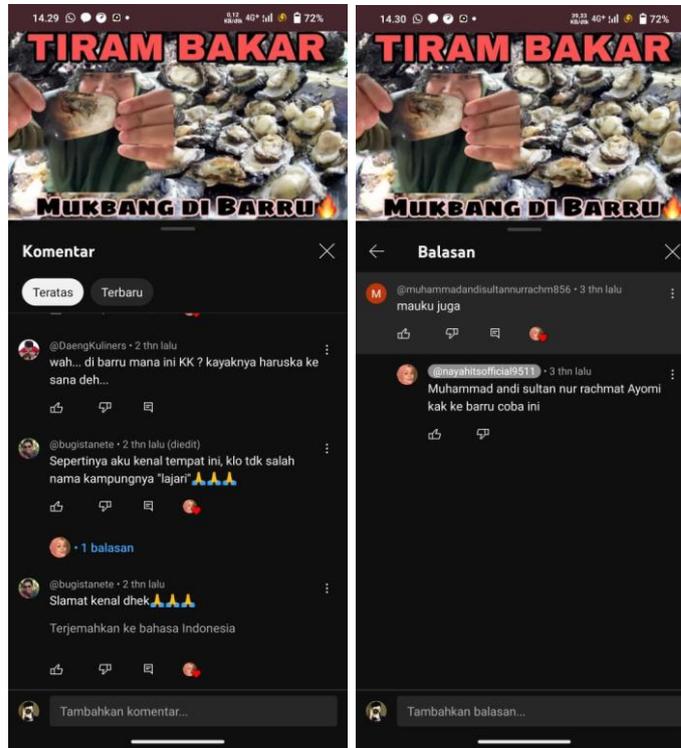
a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli

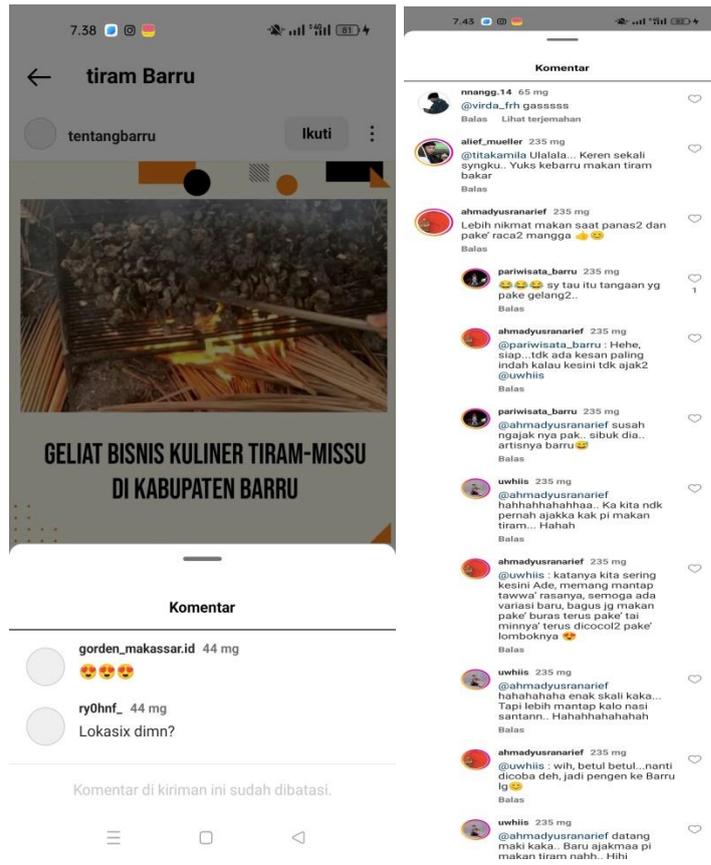
### 11. Komentar Sosial Media



### Sosial Media Tiktok



### Sosial Media YouTobe



### Sosial Media Instagram



### Sosial Media Facebook

## 12. Dokumentasi



Penjualan Tiram



Tiram



Proses Pembakaran



Penyajian Tiram Bakar



Tiram Bakar