
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)TERHADAP MINAT BELI SABUN SEOM GUM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NIAS RAYA)

Arlisman Ndraha
Badan Gizi Nasional
(arlismanndraha@gmail.com)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh elektronik word of mouth terhadap minat beli sabun Seom Gum (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya). Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif bersifat kausal (sebab akibat). Jenis data adalah data kuantitatif, Sumber data adalah dari konsumen yang melakukan pembelian melalui angket, dengan populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sabun Seom Gum (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya) dengan jenis kelamin wanita dan laki-laki dari tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 34 orang. Teknik kuesioner dan dokumentasi merupakan dua metode pengumpulan data. Analisis regresi adalah metode analisis yang mudah. Berdasarkan temuan pengujian hipotesis dengan nilai penelitian $t_{hitung} 2,680 > t_{tabel} 1,694$, artinya ada pengaruh elektronik word of mouth terhadap minat beli sabun Seom Gum (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya). Saran penelitian ini adalah (1) Untuk meningkatkan E-WoM, Facebook harus lebih aktif berinteraksi dengan konsumen. (2) Kualitas informasi di Facebook hendaknya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli online, sehingga konsumen mempercayai informasi yang diberikan Facebook.

Kata Kunci: *Elektronik Word Of Mouth; Minat; Beli*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of motivation on the effectiveness of employee work at the Hilimegai Sub-district Office, South Nias Regency. The type of research used is the quantitative type. The source of data is from employees by using questionnaires. Data collection techniques are questionnaire techniques, documents such as books, journals and photos. The population and sample of this study were as many as 30 respondents. Simple regression analysis with values was used to analyze the data of $Y = 12.981 + 0.531X$. Based on the results of the t test in this study that the calculated value was $8,457 > t_{table} 1,702$, so that researchers can conclude that there is an influence of work motivation on the effectiveness of employee work at the Hilimegai Sub-district Office, South Nias Regency. The suggestions of this study are (1) To increase employee motivation, it is necessary for organizations to create a conducive environment so that it makes



them comfortable to do work. (2) The working atmosphere needs to be improved in accordance with the wishes of employees in order to increase employee work motivation.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth ; Buying; Interest.*

A. Pendahuluan

Semakin hari semakin pesat perkembangan teknologi yang ada di Indonesia. Hampir semua kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan teknologi, terlebih lagi media sosial. Keadaan ini dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup dan berbagai aspek kehidupan lainnya. Sehingga dimanfaatkan dalam kegiatan ekonomi dengan digunakannya situs atau aplikasi untuk jual beli yang biasa disebut *e-commerce*. Hal ini di manfaatkan oleh para pebisnis dalam bersaing untuk memasarkan produknya dan mengembangkan usahanya. Strategi pemasaran produk suatu perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen salah satunya dengan menggunakan *electronic word of mouth (E-WoM)*. *Electronic Word of Mouth* salah satu pesan yang dijabarkan konsumen tentang suatu produk tertentu tentang kesesuaian produk dengan gambar ataupun kualitas dan layanan suatu *online shop*. Saat ini banyak pertimbangan dalam membeli suatu produk secara online karena kualitas produk, kebenaran suatu produk yang tidak dapat kita percayakan sepenuhnya kepada penjual.

Salah satu langkah yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang didapatkan di lingkup eksternal. Aktivitas ini

dipertanggungjawabkan oleh bidang pemasaran, yang mana dalam prosesnya, produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan berdasarkan segmentasi, target, posisi dan pasar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kegiatan ini memiliki peranan penting dalam mengukur posisi perusahaan dalam persaingan bisnis yang diharapkan mampu memberikan solusi dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus dapat merumuskan strategi pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu memperoleh laba melalui pembelian produk jasa.

Sosial media merupakan perkembangan muktahir dari adanya teknologi-teknologi berjenis *web* baru yang berbasis internet yang berfungsi sebagai memudahkan publik untuk dapat berkomunikasi dengan orang banyak, dapat saling berpartisipasi, dapat membentuk sebuah jaringan *online*, dan dapat menyebarkan konten mereka sendiri secara luas. Salah satu perkembangan teknologi yang dijadikan sebagai media berwirausahaan yang banyak digunakan kalangan pebisnis adalah media sosial seperti *Facebook, Twiter, Youtube, Tiktok,*



Whatsapp. Media sosial hanya sebagai aplikasi pengembangan diri dan jati diri, juga sebagai media bisnis yang menjanjikan peluang usaha yang lebih besar, menurut teori (Permadi 2017). Hal ini dikarenakan berwirausaha dengan menggunakan media sosial lebih efisien dan lebih cepat, dalam hal promosi penjualan, postingan catalog (gambar) dengan kualitas yang baik dan sampai kepada masyarakat secara luas juga lebih cepat.

Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. *Electronic word of mouth* (EWOM) telah menjadi salah satu teknik pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan konsumen dengan menggunakan media elektronik, terjadinya *electronic word of mouth* (EWOM) karena seseorang mengalami atau melihat suatu hal lalu mereka memberikan pengalaman ataupun apa yang mereka lihat dari konsumen sebelumnya. Pesan yang terkandung dari *electronic word of mouth* (EWOM) secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa. Sehingga pesan dari *electronic word of mouth* (EWOM) dapat mempengaruhi minat belanja konsumen sebelum keputusan pembelian Mustika, dkk (2022).

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk perumahan misalnya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan perumahan tersebut. Hal ini adalah yang dimaksud oleh perusahaan dengan membangkitkan minat konsumen maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka diperusahaan harus tepat merancang strategis pemasaran untuk menarik minat dari diri konsumen agar tertarik terhadap produk barang yang ditawarkan sehingga apabila konsumen telah berminat pada produk tersebut maka akan ada keputusan untuk membeli tersebut. Minat beli sangat diperlukan dalam penjualan suatu produk dengan rendahnya minat produk tersebut tidak dapat memperoleh laba yang sudah diprediksi suatu perusahaan atau pebisnis. Dengan itu sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang baik salah satunya dengan



menggunakan e-WoM pada produk sabun Seom Gum Munigar, dkk (2022).

Gambar 1. Sabun Seom Gum



Sumber: media social fecebook 2025

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis bahwa fenomena *electronic word of mouth* yakni masih banyak mahasiswa yang kurang menggunakan aplikasi seperti *Twitter*, *Youtube* dan *Tiktok* melainkan *Facebook* dalam mengakses sebuah informasi tentang suatu produk yang diinginkan, kurangnya konten terhadap konsumen dalam menginformasikan kualitas produk sabun Seom Gum sehingga membuat konsumen kurang percaya atas produk tersebut, kurang ulasan yang ditulis oleh konsumen pada produk sabun Seom Gum yang di publis melalui *Facebook* sehingga membuat minat beli konsumen menurun. Hal ini juga disebabkan oleh masih ada konsumen yang kurang tertarik terhadap produk sabun Seom Gum yang di promosikan oleh mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada skripsi ini mengenai “Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap minat beli sabun Seom Gum (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya)”

Konsep *Electronic Word Of Mouth* (e-WoM)

Electronic word of mouth adalah mereka yang menyampaikan pesan dan ide kepada orang lain tentang produk atau layanan yang dikenal dan berpengalaman sehingga mempengaruhi perilaku orang lain dalam memuat keputusan tersebut. Menurut Sudirman, dkk (2021:19) *electronic word of mouth* (e-WoM) adalah “suatu tipologi baru dalam komunikasi *online* yang mirip dengan komunikasi tradisional yaitu mulut ke mulut.”

Menurut Prayoga & Yasa (2023:18) *electronic word of mouth* (e-WoM) adalah “sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM, pertukaran informasi antar pelanggan mengenal pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan pernyataan positif dan negative melalui teknologi berbasis internet. Menurut Kotler dalam Ayesa, dkk (2022:98) *electronic word of mouth* (e-WoM) merupakan “komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan efek berita mulut ke mulut yang bermanfaat untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.”



Berdasarkan teori di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) merupakan suatu bentuk promosi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kualitas suatu produk oleh karena itu dengan beberapa pengetahuan yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan oleh Konsumen telah melakukan pembelian dan berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan.

Konsep Minat Beli

Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan/pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Menurut Sunyoto (2014:12) “minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya”.

Menurut Fitriah (2018:77) “minat beli sebagai perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Menurut Astiti (2020:114) “minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara

beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan”.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa minat beli adalah sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan dalam jumlah yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Minat beli diukur untuk memaksimalkan peramalan pembelian aktual di masa depan bahkan ketika pembelian tersebut belum tentu dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WoM) terhadap Minat Beli

EWOM merupakan pernyataan positif atau negatif terhadap suatu produk atau jasa dan dapat diakses oleh banyak individu melalui internet seperti media sosial dan sejenisnya. Menurut Muningsar, dkk (2022) bahwa *electronic word of mouth* dapat mempunyai pengaruh yang kuat dan efektif pada minat beli konsumen, kecepatan tinggi dan efektivitas dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional. Penyampaian melalui *electronic word of mouth* menjadi cara yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan



terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli semakin tinggi. Minat beli akan sangat dipengaruhi oleh komentar atau *review* mengenai produk yang disampaikan oleh seseorang yang biasanya dapat dipercaya dan bukan merupakan perusahaan iklan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana suatu individu berniat membeli merek tertentu. Menurut Olohota (2021:23) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah:

- a. Tersedianya ruang dan waktu (*Convenience Location and Hours*) yaitu tingkat kemudahan konsumen untuk menjangkau lokasi toko dan waktu berbelanja.
- b. Suasana toko (*store atmosphere*) yaitu kesadaran penjual yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja sehingga diharapkan menumbuhkan minat membeli.
- c. Barang dagangan (*merchandise*) yaitu kesesuaian kebutuhan dengan barang yang ditawarkan. Konsumen biasanya menginginkan variasi atau adanya pilihan dari perbedaan macam-macam barang sesuai dengan tujuan dan pilihannya.
- d. Harga (*price*) yaitu harga jual yang diinginkan konsumen sesuai

dengan nilai dan barang dan jasa yang ditawarkan penjual.

- e. *Electronic word of mouth* (e-WoM) yaitu informasi tentang barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan hubungan sumber daya manusia yang dimiliki penjual dengan konsumen.
- F. Pelayanan adalah jenis aktivitas yang ingin dilakukan pelanggan sebagai imbalan atas barang, serta cara lain untuk membuatnya lebih menarik bagi pelanggan.

Indikator *Electronic Word Of Mouth* (e-WoM)

Electronic word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen telah melakukan pembelian dan berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Menurut Sari dalam Prayoga & Yasa (2023:19-20) indikator *electronic word of mouth* (e-WoM) yaitu sebagai berikut:

- a. Intensitas
Berkaitan dengan e-Wom dalam banyaknya kualitas pendapat yang disebarkan konsumen terkait suatu hal di internet yang salah satunya adalah situs jejaring sosial.
- b. *Valence of opinion*
Pengalaman yang didapat oleh konsumen akan memunculkan pendapat konsumen baik positif dan negative mengenai produk, jasa dan *brand*.
- c. *Content*



Penyebaran informasi tentunya berupa hal yang menarik dan informative bagi konsumen.

Indikator Minat Beli

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Indikator-indikator minat beli konsumen sebagai berikut menurut Mursid (201429):

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif bersifat kausal (sebab akibat). Jenis data yaitu jenis kuantitatif,

sumber data adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya, yaitu angket kepada pegawai Tempat penelitian ini adalah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya, sedangkan waktu penelitian ini dilakukan sejak diberi surat izin penelitian oleh LPPM Uniraya pada tanggal 14-23 September 2023. Teknik pengumpulan data adalah teknik angket dan observasi. Uji instrumen penelitian adalah uji validitas dan reabilitas. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya sebanyak 34 orang pegawai. Metode sampling jenuh digunakan sebagai sampel pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis data.

C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Temuan Penelitian

Universitas Nias Raya terbentuk 29 Juli 2021 yang sebelumnya terdiri dari 3 sekolah tinggi yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Keguruan dan Pendidikan (STKIP), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIE) dan Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH). Sekolah Tinggi Ilmu Keguruan dan Pendidikan (STKIP) terdiri dari 7 prodi, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIE) terdiri dari 2 prodi, Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) terdiri dari 1 prodi. Setelah resmi menjadi Universitas Nias Raya dari beberapa



sekolah tinggi sebelumnya terbagi menjadi Fakultas yang terdiri dari Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ekonomi Bisnis, Fakultas Hukum. Fakultas Ekonomi Bisnis terdiri dari 2 prodi yaitu Manajemen dan Akuntansi. Universitas Nias Raya berada dibawah naungan Yayasan Pendidikan Nias Selatan (YPNS). Universitas Nias Raya (UNIRAYA) menjadi universitas pertama yang ada di Kepulauan Nias dan kehadirannya disambut baik oleh masyarakat dan kalangan pendidikan yang akan mendidik dan membina generasi muda menjadi pribadi yang siap bersaing secara global serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Keberhasilan ini tidak terlepas dari perjuangan Bambang Laiya, S.Th., MA dan Dr. Sitasi Zagoto, MA sebagai pendiri Yayasan Pendidikan Nias Selatan (YPNS) yang pengabdianya membangun dunia pendidikan di Nias, khususnya Nias Selatan dan telah melahirkan banyak sarjana putra-putri Nias.

Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas angket instrumen penelitian kepada pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya dalam dengan responden sebanyak 34 responden. Proses validasi dilakukan dengan menggunakan perangkat Lunak SPSS yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Validitas Variabel Penelitian

| |
|------------|
| Keterangan |
|------------|

| No | R_Hitung X | R_Hitung Y | R tabel 34 N | Ket |
|----|------------|------------|--------------|-------|
| 1 | 0,681 | 0,401 | 0,399 | Valid |
| 2 | 0,739 | 0,641 | 0,399 | Valid |
| 3 | 0,797 | 0,799 | 0,399 | Valid |
| 4 | 0,826 | 0,769 | 0,399 | Valid |
| 5 | 0,737 | 0,868 | 0,399 | Valid |
| 6 | 0,794 | 0,841 | 0,399 | Valid |
| 7 | 0,695 | 0,831 | 0,399 | Valid |
| 8 | 0,690 | 0,832 | 0,399 | Valid |
| 9 | 0,717 | 0,791 | 0,399 | Valid |
| 10 | - | 0,885 | 0,399 | Valid |
| 11 | - | 0,833 | 0,399 | Valid |
| 12 | - | 0,881 | 0,399 | Valid |

sumber: Hasil Olahan Penelitian (2025)

Berdasarkan temuan uji validitas penelitian yang dilakukan dari 34 orang di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dapat di lihat bahwa seluruh item pada instrumen penelitian *electronic word of mouth* dan minat beli nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ artinya untuk pernyataan dari item 1-9 yang terdapat dalam daftar pernyataan (kuesioner) dikatakan valid sehingga peneliti menguraikan tahap pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas setelah dilakukan uji validitas. Oleh karena itu, program SPSS versi 22 dapat digunakan untuk mengolah hasil reliabilitas penelitian. sehingga dapat dilihat pada tabel tabel 2.

Tabel 2. Uji Reabilitas Variabel Penelitian

| Tempat Uji Reabilitas | Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------------------------|------------|------------------|------------|
| Fakultas Keguruan Ilmu dan Pendidikan | Minat beli | ,938 | 12 |



| | | |
|-----------------------------------|------|----|
| Fakultas Ekonomi dan Bisnis | ,935 | 12 |
|-----------------------------------|------|----|

Sumber: Hasil Olahan peneliti (2025)

Nilai Crobach's alpha sebesar 0,938>0,6 pada Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang berjumlah 11 orang, dan sebesar 0,935>0,6 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjumlah 34 orang. Peneliti menyimpulkan hasil data dalam poin kuesioner variabel minat beli konsumen dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas Data

Tabel 3 menampilkan hasil uji normalitas data penelitian yang dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 22.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|------------------------------------|----------------|-----------------------|--------------------------------|
| | | Standardized Residual | Unstandardized Predicted Value |
| N | | 34 | 34 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 40.411764 | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.6374649 | .98473193 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .122 | .166 |
| | Positive | .067 | .111 |
| | Negative | -.122 | -.166 |
| Test Statistic | | .122 | .166 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} | .018 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olahan penulis (2025)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.166 dan

Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0.018>0,05. Maka dapat disimpulkan data residu berdistribusi normal. Artinya data penelitian ini, layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian statistik.

Heteroskedastisitas

Tabel 4 menampilkan hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan hasil uji normalitas data:

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | Standard Error | | |
| 1 (Constant) | 10.127 | | 4.529 | 2.236 | .032 |
| Elektronik Word Of Mouth | -.133 | -.180 | .129 | -1.033 | .309 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil olahan data penelitian 2025

Pada penelitian ini, uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, yang menjadi variabel terikat adalah nilai Residu Mutlak. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hal ini didasarkan karena nilai t hitung dari *Electronic word of mouth* sebesar (-1.033)<1.694 (nilai t tabel n=34 / 2 tailed / 0,05) maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala uji Regresi Linear Sederhana Heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi sederhana. Untuk itu pada pengujian statistic hanya menggunakan satu uji hipotesis saja yakni regresi linear



sederhana sebanyak satu kali (sebab variabel bebas hanya ada satu).

2. Pembahasan

Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini ada beberapa bagian yang akan dilakukan Untuk itu pengujian yaitu Uji t, dan Koefisien Determinasi.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t ini diolah melalui program SPSS 22, sehingga hasil uji t dapat dilihat tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)

| Model | | Coefficients ^a | | T | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | | |
| | | B | Std. Error | | |
| 1 | (Constan t) | 22.654 | 6.760 | 3.351 | .002 |
| | Elektroni k Word Of Mouth | .516 | .192 | 2.680 | .012 |

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber Hasil Pengujian Parsial Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 5, untuk uji parsial terlihat bahwa nilai $T_{hitung} (2.680) > T_{tabel} (1.694)$ dengan *degree of freedom* (df) $(n-k-1) (34-1-1) = 32$. dan tingkat signifikan sebesar $0,012 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sabun Seom Gum (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas nias raya)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam perhitungan nilai determinasi diolah melalui program SPSS sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

| Model Summary ^b | | |
|----------------------------|-------------------|----------|
| Model | R | R Square |
| 1 | .428 ^a | .783 |

a. Predictors: (Constant), EWOM

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber Hasil Pengujian R² Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan dari nilai RSquare atau koefisien determinasi sebesar 0,783 bahwa *electronic word of Mouth* hanya mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 78,3%, sedangkan variabel lain yang tidak dianggap sebagai variabel penelitian mampu menjelaskan sebesar 21,7%.

Metode Analisis Regresi Sederhana

Analisis yang sering digunakan adalah analisis regresi. Metode regresi yang digunakan adalah analisis linier sederhana, berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil nilai model regresi sederhana sehingga dapat dilihat di bawah ini.

$$Y = 22,654 + 0,516X$$

Berikut penjelasan cara menginterpretasikan hasil persamaan regresi linier sederhana :

1. Konstanta (y) = 22,654 menunjukkan nilai minat beli konsumen positif ketika nilai elektronik word of mouth sama dengan nol.
2. Koefisien regresi elektronik word of mouth (X) = 0,516 menunjukkan nilai minat beli konsumen meningkat ketika elektronik word of mouth naik 1 satuan.



Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penelitian didukung oleh penelitian Anggitasari, dkk (2017) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap terhadap minat beli Online (Survei Pada Members Hijabers Community Bandung). Perbedaan hasil penelitian ini adalah hasil penelitian sekarang sebesar nilai $t_{hitung} 2.680 > t_{tabel} 1.694$, sementara hasil penelitian terdahulu sebesar nilai $t_{hitung} 8,187$. Persamaan hasil penelitian ini mengatakan bahwa ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap terhadap minat beli Online (Survei Pada Members Hijabers Community Bandung).

D. Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan yaitu Elektronik word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sabun Seom Gum (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya).

Berdasarkan perhitungan nilai RSquare atau koefisien determinasi sebesar 0.783 dapat diartikan bahwa elektronik word of mouth hanya mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 78,3%, sedangkan 21,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebut variabel penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka sebagai saran pada skripsi ini adalah:

1. Untuk meningkatkan E-WoM, Facebook harus lebih aktif berinteraksi dengan konsumen.
2. Kualitas informasi di Facebook hendaknya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli online, sehingga konsumen mempercayai informasi yang diberikan Facebook.
3. Bagi konsumen yang berminat berbelanja di Online, tidak perlu terlalu khawatir ketika memutuskan untuk mulai belanja melalui situs Facebook. Sebaiknya konsumen yang sudah direkomendasikan lebih percaya diri dalam melakukan pembelian.

E. Daftar Pustaka

- Anggitasari, Ratih Hurriyati, Lili Adi Wibowo. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online (Survei Pada Members Hijabers Community Bandung). Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis - Vol 6 No 1.
- Astiti, Matondang. (2020). Manajemen Pemasaran. Cetakan I. Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- Ayesa, Pratama & Hasan. (2022). Digital Marketing, Tinjauan Konseptual. Kota Tengah Padang: PT.Global Eksutif Teknologi
- Harefa, D. (2025). Filsafat Pendidikan Nasional Sebagai Budaya Kearifan Lokal Nias. CV Lutfi Gilang



- Harefa, D. (2025). Fisika Di Dunia Nyata : Evaluasi Pendidikan IPA Yang Tak Sekadar Hitungan Dan Rumus. CV Lutfi Gilang 1-13, <https://doi.org/10.57094/jpkn.V6i1.2566>
- Harefa, D. (2025). Getting To Know Yahowu And Ya'ahowu Warm Greetings From The Nias Community. KOHESI : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, 5(2), 15-27. <https://doi.org/10.57094/kohesi.V5i2.2559>
- Harefa, D. (2025). Globalizing Hombo Batu The Role Of English In Promoting Nias Local Wisdom On The International Stage. Research On English Language Education, 7(1), 74-91. <https://doi.org/10.57094/relation.V7i1.2638>
- Harefa, D. (2025). Hombo Batu A Traditional Art That Can Be Explained With The Laws Of Physics. FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan, 4(1), 264-276. <https://doi.org/10.57094/faguru.V4i1.2459>
- Harefa, D. (2025). Hombo Batu The Tradition Of South Nias That Teaches Courage And Cooperation. FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan, 4(1), 75-84. <https://doi.org/10.57094/faguru.V4i1.2454>
- Harefa, D. (2025). Implementation Of Pancasila Character Education In Hombo Batu In South Nias. CIVIC SOCIETY RESEARCH And EDUCATION: Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan. 6(1), 1-13, <https://doi.org/10.57094/jpkn.V6i1.2566>
- Harefa, D. (2025). Improving Environmental Conservation Skills through Science Learning that Values the Local Wisdom of Hombo Batu in the Botohilitano Indigenous Community. Global Sustainability and Community Engagement, 1(3), 119-130. Retrieved from <https://iesrjournal.com/index.php/gsce/article/view/302>
- Harefa, D. (2025). Innovation In Social Science Learning Based On Local Wisdom: Hombo Batu As A Cultural Education Media In South Nias. Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 6(1), 15-27. <https://doi.org/10.57094/jpe.V6i1.2555>
- Harefa, D. (2025). Integrating Character Education Into Science Learning To Improve Academic Achievement At Sma Teluk Dalam. Tunas : Jurnal Pendidikan Biologi, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.57094/tunas.V6i1.2909>
- Harefa, D. (2025). Kearifan Lokal Nias Dalam Pembelajaran IPA. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Harefa, D. (2025). Mathematics As A Philosophical Foundation In Hombo Batu: Exploring Nias' Local Wisdom Through The Perspective Of Mathematics. Afore : Jurnal Pendidikan Matematika, 4(1), 13-26. <https://doi.org/10.57094/afore.V4i1.2557>



- Harefa, D. (2025). Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan Alam Sekolah Dasar. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Harefa, D. (2025). The Application Of Hombo Batu Local Wisdom-Based Learning In Enhancing Student Discipline And Cooperation In The Nias Islands. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 8(1), 14-27.
<https://doi.org/10.57094/Ndrumi.V8i1.2565>
- Harefa, D. (2025). The Influence Of Soil Texture Types On Land Resilience To Drought In South Nias. *Jurnal Sapta Agrica*, 4(1), 13-30.
<https://doi.org/10.57094/Jsa.V4i1.2585>
- Harefa, D. (2025). Transformasi Pendidikan IPA Fisika Di Era Industri 5.0 : Mempersiapkan Generasi Pintar Dan Berinovasi, CV Lutfi Gilang
- Harefa, D., I Made Sutajaya, I Wayan Suja, & Ida Bagus Made Astawa. (2024). Lowalangi Dalam Konsep Tri Hita Karana Dalam Kearifan Lokal NIAS. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 7(2), 51-61.
<https://doi.org/10.57094/Ndrumi.V7i2.2226>
- Harefa, D., I Made Sutajaya, I Wayan Suja, & Ida Bagus Made Astawa. (2024). Nilai Moral Tri Hita Karana Dalam Album "Keramat" Ciptaan H. Rhoma Irama. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 7(2), 1-15.
<https://doi.org/10.57094/Ndrumi.V7i2.2117>
- Kusuma, Tony Wijaya. (2022). Pengaruh electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis Volume 12, Nomor 1*, Linda Darniati Zebua (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. Vol 5 No 1 (2022): *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*
- Manao, I. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Di Ud. Anis Berkat Kecamatan Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 204-215.
<https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1338>
- Maria, Fitria. (2018). Kominukasi pemasaran melalui desain visual. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Mendrofa, F. (2024). Pengaruh Semangat Kerja Terhadap Efektivitas Organisasi Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 216-227.
<https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1346>
- Molli Wahyuni., dkk. (2023). Statistik multivariat. Nuta Media
- Muninggar, Aulia Rahmadini, Vicky F Sanjaya. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA) Vol 3, No 1, Mei*
- Mursid, Miyer. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ndruru, P. (2024). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Hilisalawa' ahe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 241-253.
<https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1373>



- Nurhani Gowasa (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Di Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (Samsat) Telukdalamvol 5 No 1 (2022): Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan
- Prayoga, Komang Wirasman & Yasa. (2023). *Elektronik Word Of Mout, Brand Image, Konsep dan Sturdi Kasus Pada Konsumen*. Jawa Tengah: Media Pustaka Indonesia.
- Razak, Mashur. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makasar: Alauddin University Press.
- Sudirman, Dieni & Putra. (2021). *Pemasaran Konteporer (Sebuah Tinjauan dan Praktisi)*. Bandung: Winida Bhakti Persada.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta; PT. Buku Seru.
- Telaumbanu, T., Murnihati Sarumaha, Kaminudin Telaumbanua, Baziduhu Laia, Fatolosa Hulu, Harefa, D., & Anita Zagoto. (2025). Transformasi Botol Plastik Aqua Menjadi Tempat Sampah Ramah Lingkungan Berbasis Kearifan Lokal Desa Bawolowalangi. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1-14.
<https://doi.org/10.57094/Haga.V4i1.2779>
- Toni Hidayat, Amaano Fau, & Darmawan Harefa. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Index Card Match Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ipa Terpadu. *TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1), 61 - 72.
<https://doi.org/10.57094/Tunas.V4i1.885>

