

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Warung Pas Normal (WARPAS) merupakan merupakan salah satu café & resto di Madiun. WARPAS terletak di Jl, Diponegoro No. 56 E, Oro-Oro Ombo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Lebih tepatnya terletak di samping Monumen Bosbow. WARPAS buka setiap hari mulai jam 10.00 WIB sampai jam 22.00 WIB. WARPAS menjadi salah satu tempat makan ataupun tempat berkumpul favorit segala kalangan, hal ini dikarenakan banyaknya pilihan menu makanan dan minuman yang ditawarkan di Warpas. Selain itu, Warpas menyediakan tempat yang nyaman dan luas, serta fasilitas yang lengkap. WARPAS juga menyediakan layanan Delivery order melalui aplikasi online yaitu Grabfood dan Gofood.

B. Deskripsi Data

Deskripsi data yang akan disampaikan berikut ini untuk memberikan Gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang telah dilakukan di lapangan. Sampel dalam penelitian ini ada 384 Konsumen Kota Madiun yang membeli di Warung Pas Normal (WAPRAS).

1. Karakteristik Reponden Penelitian

Responden penelitian adalah Konsumen Kota Madiun yang membeli di Warung Pas Normal. Berdasarkan penentuan sampel, jumlah responden penelitian adalah sebanyak 384 orang. Karakteristik responden yang diteliti

meliputi : usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, berapa kali berkunjung dan domisili. Hasil yang dapat diuraikan tentang unsur-unsur karakteristik responden yang diteliti dijelaskan di bawah sebagai berikut.

a. Berdasarkan Usia

Berdasarkan pengisian kuesioner oleh responden, maka hasil diperoleh data usia sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 22 tahun	112	29%
22 - 25 tahun	118	31%
25 - 35 tahun	94	24%
>35 tahun	60	16%
Jumlah	384	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan usia, Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berusia 17 – 22 Tahun sebanyak 112 responden atau sebesar 29%. Responden yang berusia 22-25 Tahun sebanyak 118 responden atau sebesar 31%. Responden yang berusia 25 – 35 Tahun sebanyak 94 responden atau sebesar 24%. Sedangkan responden yang berusia >35 Tahun berusia 60 Tahun atau sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Warung Pas Normal (WAPRAS) mayoritas berusia 22 – 25 Tahun yaitu merupakan usia produktif, sehingga banyak melakukan kegiatan menjelajah maupun berkuliner.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pengisian kuesioner oleh responden, maka hasil penyebaran kuesioner pada jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	176	46%
Perempuan	208	54%
Jumlah	384	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan jenis kelamin, Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 176 responden atau sebesar 46%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 208 responden atau sebesar 54%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Warung Pas Normal (WAPRAS) mayoritas berjenis kelamin Perempuan, karena Perempuan lebih suka mencoba segala jenis kuliner dan berbelanja.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pengisian kuesioner oleh responden, maka hasil penyebaran kuesioner diperoleh data pekerjaan dari responden sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	151	39%
Karyawan	127	33%
Wirausaha	54	14 %
TNI/Polri/PNS	52	14%
Jumlah	384	100%

S

umber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pekerjaan, Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 151 responden atau sebesar 39%. Responden sebagai karyawan sebanyak 127 responden atau sebesar 33%. Responden sebagai wirausaha sebanyak 54 responden atau sebesar

14%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai TNI/Polri/PNS sebanyak 52 responden atau sebesar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Warung Pas Normal (WAPRAS) mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, karena pekerjaan mempengaruhi daya konsumsi responden. Banyak pelajar/mahasiswa menjadi konsumen Warung Pas Norma (WAPRAS) karena harga yang terjangkau dan tempat yang nyaman.

d. Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan pengisian kuesioner oleh responden, maka hasil diperoleh data penghasilan dari responden sebagai berikut:

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan penghasilan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	115	30%
Rp 1.000.000-2.000.000	125	33%
Rp 2.000.000-3.000.000	82	21%
> Rp 3.000.000	62	16%
Jumlah	384	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan penghasilan, Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan < Rp 1.000.000 sebanyak 115 responden atau sebesar 30%. Responden yang memiliki penghasilan Rp 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 125 atau sebesar 33%. Responden yang memiliki penghasilan Rp 2.000.000 – 3.000.0000 sebanyak 82 responden atau sebesar 21%. Sedangkan responden yang memiliki penghasilan > Rp 3.000.000 adalah yang paling sedikit yaitu sebanyak 62 responden atau sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Warung Pas

Normal (WAPRAS) mayoritas memiliki penghasilan Rp 1.000.000 – 2.000.000, karena semakin tinggi penghasilan seseorang maka daya konsumsi dan gaya hidupnya akan meningkat.

e. Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung

Berdasarkan pengisian kuesioner oleh responden, maka hasil diperoleh data berkunjung sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung

Berkunjung	Jumlah	Persentase
1-2 Kali	95	25%
3-4 Kali	121	32%
> 5 Kali	168	44%
Jumlah	384	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan penghasilan, Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden Berkunjung ke Warung Pas Normal (WAPRAS) 1-2 kali sebanyak 95 responden atau sebesar 25%. Sedangkan responden yang berkunjung ke (WAPRAS) 3-4 kali sebanyak 121 responden atau sebesar 32%. Sedangkan responden yang berkunjung ke (WAPRAS) sebanyak > 5 kali sebanyak 168 responden atau sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Warung Pas Normal (WAPRAS) mayoritas berkunjung sebanyak lebih dari 5 kali.

f. Berdasarkan Domisili

Berdasarkan pengisian kuesioner oleh responden, maka hasil diperoleh data domisili kota/kabupaten sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Kota Madiun	190	49%
Kabupaten Madiun	194	51%
Jumlah	384	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan penghasilan, Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kota Madiun sebanyak 190 atau sebesar 49%. Sedangkan responden yang berdomisili di Kabupaten Madiun sebanyak 194 responden atau sebesar 51%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Warung Pas Normal (WAPRAS) mayoritas berdomisili di Kabupaten Madiun.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini meliputi keempat (4) variabel yaitu, Promosi (X1), E-WOM (X2), Minat beli (Z) dan Keputusan Pembelian (Y). Deskripsi variabel penelitian merupakan hasil tanggapan responden melalui penyebaran angket (kuesioner). Berikut ini deskripsi Pengaruh Promosi dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Warung Pas Normal (WAPRAS) di Madiun Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

a. Promosi (X1)

Berikut merupakan pengukuran variabel berdasarkan hasil dan perhitungan deskriptif variabel Sosial Media Marketing dalam 8 pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Promosi (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean
		1	2	3	4	5	
Periklanan							
1	Saya mendapatkan informasi mengenai Warpas melalui brosur	36	70	100	116	62	3,26
2	Saya mengenal Warpas setelah membaca di sosmed	5	85	100	93	101	3,52
Penjualan Pribadi							
3	Saya tertarik membeli produk karena promosi yang dilakukan oleh warpas kepada konsumen secara langsung	5	83	99	131	66	3,44
4	Saya tertarik membeli produk karena termotivasi oleh informasi yang diberikan oleh tim marketing	28	60	66	132	98	3,55
Promosi Penjualan							
5	Saya tertarik membeli di Warpas karena ada pemberian potongan harga yang diberikan oleh Warpas	5	57	89	162	71	3,62
6	Saya tertarik membeli produk di warpas karena sedang mengadakan promosi	6	83	122	108	65	3,37
Hubungan Masyarakat							
7	Saya tertarik membeli produk di warpas karena publisitas yang dilakukan oleh warpas melalui kegiatan event	28	90	99	106	61	3,21
8	Saya tertarik membeli produk di warpas karena adanya kesan baik yang diberitakan	31	84	64	139	66	3,33

	oleh media social						
Penjualan Langsung							
9	Brosur Warpas sangat informatif	52	33	148	136	6	3,60
10	Saya mendapatkan informasi mengenai warpas melalui social media instagram	4	86	114	83	97	3,48

Sumber: Primer Diolah (2024)

Variabel promosi (X1) terdiri dari 10 pernyataan dalam beberapa indikator. Nilai rata-rata masing-masing pernyataan disajikan dalam tabel 4.6. Secara persepsi responden terhadap 10 pernyataan tersebut terdapat 1 pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu Saya tertarik membeli di Warpas karena ada pemberian potongan harga yang diberikan oleh Warpas dengan mean 3,62 dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan pernyataan yang memperoleh skor terendah yaitu Saya tertarik membeli produk di warpas karena publisitas yang dilakukan oleh warpas melalui kegiatan event dengan mean 3,21.

b. E-WOM (X2)

Berikut merupakan pengukuran variabel berdasarkan hasil dan perhitungan deskriptif variabel E-wom dalam 6 pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.8 E-WOM (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean
		1	2	3	4	5	
Bantuan Platfrom							
1	Iklan Warpas sangat efektif menarik perhatian konsumen	29	86	93	110	66	3,26

2	Warpas mempromosikan produknya di media seperti instagram dan tiktok	4	61	144	131	44	3,39
Menggunakan Perasaan Positif							
3	Saya menceritakan pengalaman saya setelah membeli produk Warpas ke orang lain	33	55	144	116	36	3,17
4	Saya menceritakan keunggulan Warpas kepada orang lain	4	85	93	159	43	3,40
Kepedulian untuk konsumen lain							
5	Saya menyebarkan informasi dari mulut ke mulut untuk menyebarkan informasi mengenai Warpas	4	11	72	156	41	3,31
6	Saya menyebarkan informasi di media sosial mengenai Warpas	2	33	148	136	65	3,60

Sumber: Primer Diolah (2024)

Variabel E-WOM (X₂) terdiri dari 6 pernyataan dalam beberapa indikator. Nilai rata-rata masing-masing pernyataan disajikan dalam tabel 4.7. Secara persepsi responden terhadap 6 pernyataan tersebut terdapat 1 pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu Saya menyebarkan informasi di media sosial mengenai Warpas dengan mean 3,60 dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan pernyataan yang memperoleh skor terendah yaitu Saya menceritakan pengalaman saya setelah membeli produk Warpas ke orang lain mean 3,17.

c. Minat Membeli (Z)

Berikut merupakan pengukuran variabel berdasarkan hasil dan perhitungan deskriptif variabel minat beli dalam 7 pertanyaan:

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli (Z)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean
		1	2	3	4	5	
Minat Transaksional							
1	Konsumen tertarik untuk membeli produk Warpas	30	31	120	160	43	3,40
2	Konsumen lebih tertarik membeli produk Warpas daripada di tempat lain	4	113	115	103	49	3,21
Minat Preferensial							
3	Konsumen akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk Warpas	29	82	124	205	44	3,14
4	Produk Warpas lebih menarik perhatian konsumen	30	83	72	123	76	3,34
Minat Eksploratif							
5	Konsumen menanyakan informasi produk Warpas kepada orang yang sudah membelinya	30	61	116	68	109	3,43
6	Konsumen tertarik untuk membeli produk Warpas setelah mendapat informasi dari teman	3	90	83	159	49	3,42
Minat Referensial							
7	Konsumen akan mereferensikan produk Warpas kepada orang lain	5	83	86	134	76	3,50

Sumber: Data Penelitian, diolah (2024)

Variabel Minat Beli (Z) terdiri dari 7 pernyataan dalam beberapa indikator. Nilai rata-rata masing-masing pernyataan disajikan dalam tabel 4.8 Secara persepsi responden terhadap 7 pernyataan tersebut terdapat 1 pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu Konsumen akan mereferensikan produk Warpas kepada orang lain dengan mean 3,50 dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan pernyataan yang memperoleh skor terendah yaitu Konsumen akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk Warpas dengan mean 3,14.

d. Keputusan Keputusan Pembelian (Y)

Berikut merupakan pengukuran variabel berdasarkan hasil dan perhitungan deskriptif variabel keputusan pembelian dalam 9 pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean
		1	2	3	4	5	
Pengenalan Masalah							
1	Konsumen memakai produk Warpas karena dapat memenuhi kebutuhan	31	82	94	128	49	3,21
2	Produk Warpas termasuk produk yang berkualitas	6	80	95	76	127	3,62
Pencarian Informasi							
3	Konsumen tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk Warpas	2	163	42	130	47	3,15

4	Konsumen tahu berbagai media promosi yang digunakan oleh produk Warpas	29	88	151	76	40	3,03
Evaluasi Alternatif							
5	Menurut konsumen produk Warpas memiliki nilai prestise yang baik	3	83	128	127	43	3,32
6	Harga beli produk Warpas dapat dijangkau	29	114	66	135	40	3,11
Keputusan Pembelian							
7	Konsumen membeli produk Warpas karena keinginannya sendiri	55	30	121	79	99	3,36
8	Konsumen membeli produk Warpas karena banyak yang merekomendasikan	30	59	121	106	68	3,32
Perilaku Konsumen Setelah Membeli							
9	Konsumen akan merekomendasikan produk Warpas ke pihak lain	4	83	113	85	98	3,50

Sumber: Data Penelitian, diolah (2024)

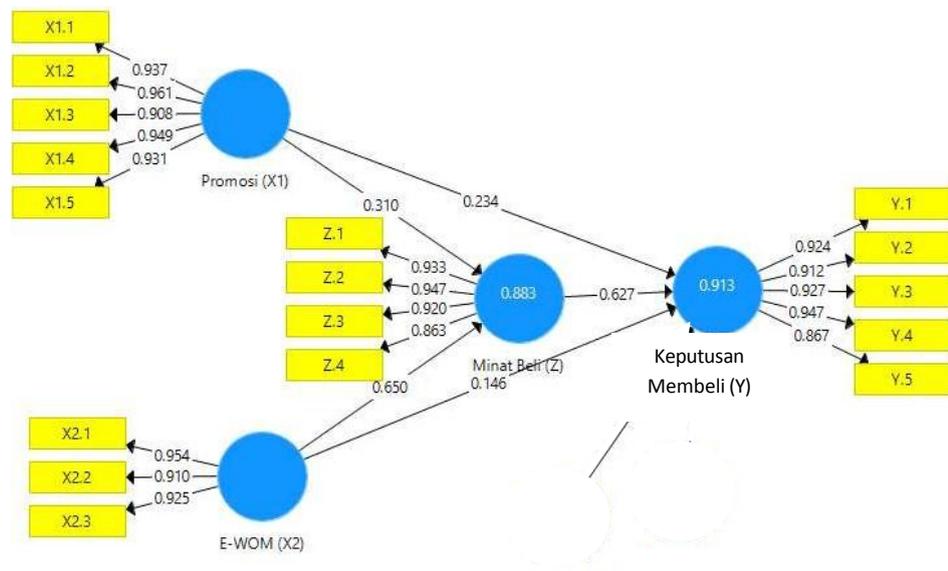
Variabel Keputusan pembelian (Y) terdiri dari 9 pernyataan dalam beberapa indikator. Nilai rata-rata masing-masing pernyataan disajikan dalam tabel 4.9 Secara persepsi responden terhadap 9 pernyataan tersebut terdapat 1 pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu Produk Warpas termasuk produk yang berkualitas dengan mean 3,62 dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan pernyataan yang memperoleh skor terendah yaitu Konsumen tahu berbagai media promosi yang digunakan oleh produk Warpas dengan mean 3,03.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Model Pengukuran atau (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Model PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah model refleksi. Pengujian validitas dalam model refleksi dilakukan dalam tiga pengujian yaitu *convergent validity*, *avare variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.



Gambar 4. 1 Hasil Uji *Outer Model*

1) *Convergent Validity*

Convergent validity (pengukuran konvergensi) memiliki kemampuan untuk dapat menilai/mengukur kesamaan pada variabel yang digunakan. *Convergent validity* berhubungan dengan pengukur- pengukur (manifest variabel) dengan konstruk yang berkorelasi tinggi

(Ghozali, 2021). *Convergent validity* dapat diuji menggunakan *outer loading* atau *loading factor*(Ghozali, 2021). Suatu kesamaan dapat dikatakan memenuhi nilai *convergent validity* apabila memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021). Sedangkan batasan nilai *outer loading* > 0,5 masih dapat diterima apabila reabilitas dan validitas konstruknya sudah memenuhi syarat.

Tabel 4. 11 Nilai Loading Factor dari Hasil Analisis Aplikasi SmartPLS3

Variabel	Indikator	Loading Factor	keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,937	Valid
	X1.2	0,961	Valid
	X1.3	0,908	Valid
	X1.4	0,949	Valid
	X1.5	0,931	Valid
E-WOM (X2)	X2.1	0,954	Valid
	X2.2	0,910	Valid
	X2.3	0,925	Valid
Minat Beli (Z)	Z.1	0,933	Valid
	Z.2	0,947	Valid
	Z.3	0,920	Valid
	Z.4	0,863	Valid
Keputusan Membeli (Y)	Y.1	0,924	Valid
	Y.2	0,912	Valid
	Y.3	0,927	Valid
	Y.4	0,947	Valid
	Y.5	0,867	Valid

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS* (2024)

Hasil pengolahan dengan menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat pada Tabel 4.13 diatas Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan indikator yang ada, sudah memiliki nilai *loading factor*>0,50,

dimana hal tersebut mengidentifikasi bahwa indikator tersebut layak untuk digunakan dalam uji hipotesis atau data dikatakan valid.

2) *Avare Variance Extracted (AVE)*

Avare variance extracted (AVE) merupakan nilai rata-rata yang diperoleh dari nilai varian yang di ekstraksi antar item pernyataan maupun pertanyaan dan juga indikator variabel pada penelitian yang merupakan kompilasi dari *convergent indicator*. *Avare variable extracted* (AVE) dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $> 0,5$ (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 12 Nilai *Avare Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Promosi (X1)	0,879
E-WOM (X2)	0,865
Minat Beli _(Z)	0,840
Keputusan Pembelian (Y)	0,839

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS* (2024)

Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE yang dimiliki oleh setiap variabel sudah memiliki nilai lebih dari 0,5. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian sudah memiliki *discriminant validity* yang baik. Nilai AVE yang baik mengindikasikan bahwa model memiliki kondisi yang baik, dan boleh untuk dilanjutkan ke tahapan selanjutnya dalam analisis.

3) *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan uji validitas yang menunjukkan dua (2) variabel yang memiliki perbedaan antar satu

dengan yang lain. Untuk mengukur *discriminant validity* menggunakan indikator *refleksi* yaitu, melihat nilai *cross loading* pada setiap variabel harus > 0.70 (Ghozali, 2021). Uji *discriminant validity* dapat dikatakan terpenuhi apabila akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antar konstruk dalam mode (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 13 Nilai Cross Loading dari Hasil Analisis Aplikasi SmartPLS3

Konstruk	Promosi (X1)	E-WOM (X2)	Minat Beli (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,937	0,791	0,834	0,819
X1.2	0,961	0,866	0,886	0,869
X1.3	0,908	0,815	0,794	0,803
X1.4	0,949	0,876	0,871	0,876
X1.5	0,931	0,880	0,815	0,821
X2.1	0,870	0,954	0,925	0,913
X2.2	0,828	0,910	0,822	0,794
X2.3	0,818	0,925	0,842	0,825
Y.1	0,769	0,814	0,868	0,924
Y.2	0,808	0,847	0,887	0,912
Y.3	0,813	0,879	0,916	0,927
Y.4	0,834	0,821	0,845	0,947
Y.5	0,874	0,802	0,787	0,867
Z.1	0,754	0,875	0,933	0,816
Z.2	0,857	0,925	0,947	0,928
Z.3	0,794	0,783	0,920	0,900
Z.4	0,882	0,821	0,863	0,800

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS* (2024)

Tabel diatas dapat diketahui bahwa *loading factor* untuk setiap indikator yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan *loading factor* variabel laten lainnya. Hal tersebut

mengindikasikan bahwa variabel laten yang ada di dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah rangkaian yang dapat digunakan untuk menguji item pertanyaan atau pernyataan untuk membuktikan akurasi, konsistensi instrument dan ketepatan dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.70 (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 14 Nilai Cronbach Alpha dari Hasil Analisis Aplikasi SmartPLS3

Variabel	Cronbach's Alpha
Promosi (X1)	0,965
E-WOM (X2)	0,922
Minat Beli _(Z)	0,936
Keputusan Pembelian (Y)	0,952

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS* (2024)

Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* yang dimiliki oleh setiap variabel sudah memiliki nilai lebih dari 0,7. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian sudah memiliki *discriminant validity* yang baik. Nilai *cronbach alpha* yang baik mengindikasikan bahwa model memiliki kondisi yang baik, dan boleh untuk dilanjutkan ke tahapan selanjutnya dalam analisis.

2. Model Struktural atau (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Terdapat 3 model untuk menilai model *structural* dengan PLS yaitu sebagai berikut:

a. *R-Squares*

Nilai *R-Squares* setiap variabel laten endogen digunakan untuk kekuatan memprediksi dari model structural. Perubahan nilai *R-Squares* digunakan untuk menilai pengaruh laten eksogen tertentu terhadap variabel apakah mempunyai pengaruh yang substantive (Ghozali, 2021).

Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasikan jumlah Variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Berikut disajikan hasil perhitungan nilai *R-Squares*:

Tabel 4. 15 Nilai *R-Square* dari Hasil Analisis Aplikasi SmartPLS3

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Membeli (Z)	0,883	0,882
Keputusan Pembelian (Y)	0,913	0,912

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS* (2024)

Tabel 4. 16 Kuat atau Lemahnya Pengaruh Variabel Berdasarkan Nilai *R-square*

Koefisien R2	Keterangan
0.25	Model Lemah
0.50	Model Moderat
0.75	Model Kuat

Sumber: (Ghozali, 2021).

Tabel diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan 2 variabel endogen. Variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel lainnya (X), yaitu variabel Promosi (X1), E-WOM (X2). Berdasarkan hasil

analisis dapat diketahui bahwa *R-Square* untuk variabel variabel Minat Beli (Z) memiliki nilai sebesar 0,883 Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 88,3 % eksistensi minat beli(Z). Sedangkan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,913. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 91,3 % eksistensi Keputusan Pembelian (Y). Kedua variabel endogen tersebut dipengaruhi oleh variabel lainnya (X), yaitu variabel Promosi (X1), E- WOM (X2).

b. *Predictive Relevance (Q-Square) Q*

Langkah selanjutnya dalam mengukur model struktural adalah dengan Predictive Relevance (Q-Square) Q^2 . Predictive Relevance (Q- Square) Q^2 untuk model struktural yang mengukur seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Model memiliki *predictive relevance* jika nilai Q-square > 0 , sebaliknya menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance jika nilai Q- Square ≤ 0 (Denziana & Yunggo, 2017).

Tabel 4. 17 Kuat atau Lemahnya Pengaruh Variabel Berdasarkan Nilai Q-square

Koefisien Q2	Keterangan
0,02	Model Lemah
0,15	Model Moderat
0,35	Model Kuat

Sumber: Suningsih et al., 2017 Perhitungan

Q-Square dilakukan dengan rumus: $Q^2 = 1 - (1-R^2_1)$

$(1-R^2_2)$

Maka dapat diperoleh nilai Q^2 pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
Q^2 &= 1 - (1 - 0.883)(1 - 0.913) \\
&= 1 - (0.117 \times 0.087) \\
&= 1 - 0,010 \\
&= 0.99 \times 100 \\
&= 99\%
\end{aligned}$$

Dari hasil Q^2 diatas diperoleh nilai 0.99 yang menunjukkan bukti bahwa model mempunyai predictive relevance yang baik karena nilai yang diperoleh lebih dari 0 (nol). Sehingga dapat disimpulkan sebesar 99% pengaruh promosi dan E-WOM terhadap keputusan pembelian Warung Pas Normal (WARPAS) di Madiun melalui minat membeli. Sedangkan sisanya 0.01 atau 1% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

c. Uji Kriteria Goodness of Fit (GoF)

Uji kriteria Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan juga model pengukuran, dan disamping itu juga menyediakan pengukuran 9 sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (Ghozali & Latan, 2015). Perhitungan pada goodness of fit bisa dilihat dari model fit yang telah disediakan oleh program SmartPLS. Penilaian goodness of fit dapat diketahui nilai Q-Square. Q^2 atau Predictive Relevance adalah suatu ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat dari relevansi model penelitian. Model dapat dikatakan baik apabila (fit) $Q^2 > 0,33$. Berikut ialah perhitungan Goodness of Fit :

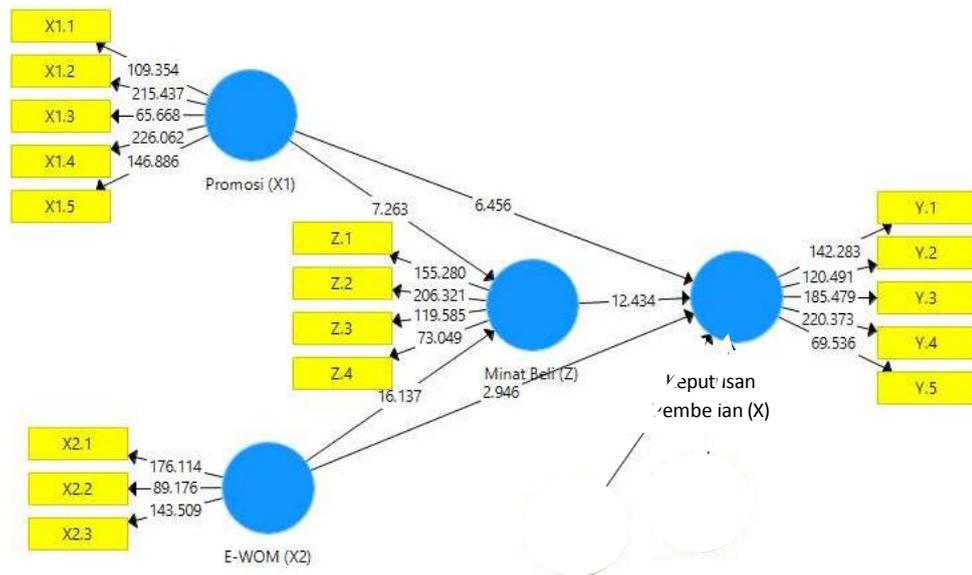
$$\begin{aligned}\text{GoF} &= \sqrt{R^2 \times \text{AVE}} \\ &= \sqrt{0,913 \times 0,839} \\ &= 0,8752\end{aligned}$$

Perhitungan diatas memperoleh nilai sebesar 0,8752 yang artinya model penelitian termasuk dalam kategori baik (fit) karena $> 0,33$.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan memakai SmartPLS. Uji hipotesis digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel laten dengan melihat dari nilai perhitungan *path coefisien* pada inner model. Hipotesis dikatakan diterima jika nilai t hitung $>$ dari t tabel 1.96 untuk signifikansi 5%.

Apabila nilai t hitung hipotesis memiliki nilai lebih besar dari pada t tabel maka setiap hipotesis dapat dikatakan terbukti atau diterima (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis pada SmartPLS dengan model *bootstrapping*. adapun gambar model *bootstrapping* sebagai berikut:



Gambar 4.2 Model Bootstrapping SmartPLS3 Tabel 4.

18 Hasil Uji Signifikansi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi (X1) ->Keputusan Pembelian (Y)	0,234	0,238	0,036	6,456	0,000
Promosi (X1) -> Minat Beli (Z)	0,310	0,310	0,043	7,263	0,000
E-WOM (X2) ->Keputusan Pembelian (Y)	0,146	0,142	0,049	2,946	0,002
E-WOM (X2) -> Minat Beli (Z)	0,650	0,651	0,040	16,137	0,000
Minat Beli (Z) ->Keputusan Pembelian (Y)	0,627	0,628	0,050	12,434	0,000
Promosi (X1) X Minat Beli (Z)	0,160	0,165	0,039	4,047	0,000

>KeputusnPe mbelian (Y)					
E-WOM (X2) X Minat Beli (Z) >KeputusnPe mbelian (Y)	0,051	0,056	0,039	2,310	0,001

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS* (2024)

Tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis dengan *bootstrapping* SmartPLS3 mendapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Nilai pengaruh variabel promosi terhadap minat beli adalah sebesar 0,310 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 7,263. Dengan demikian **H1 diterima**, yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- b. Nilai pengaruh variabel E-WOM terhadap minat beli adalah sebesar 0,650 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 16,137. Dengan demikian **H2 diterima**, yaitu E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- c. Nilai pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,234 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 6,456. Dengan demikian **H3 diterima**, yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Nilai pengaruh variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,146 dengan *p-value* sebesar 0,002 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 2,946. Dengan demikian **H4**

diterima, yaitu E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- e. Nilai pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,627 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 12,5434. Dengan demikian **H5 diterima**, yaitu minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- f. Nilai pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0,160 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 4,047. Dengan demikian **H6 diterima**, yaitu variabel minat beli mempengaruhi hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian.
- g. Nilai pengaruh variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0,051 dengan *p-value* sebesar 0,001 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 2,310. Dengan demikian **H7 diterima**, yaitu variabel minat beli mempengaruhi hubungan antara E-WOM dengan keputusan pembelian.

4. Uji Intervening

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel atau Sobel Test. Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Untuk menguji seberapa besar peran variabel Z memediasi pengaruh variabel X

terhadap Y, *Sobel Test* menggunakan uji Z melalui variabel intervening (Z).

Tabel 4. 19 Hasil Uji Efek Intervening

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi (X1) X Minat Beli (Z) >Keputusan Pembelian (Y)	0,160	0,165	0,039	4,047	0,000
E-WOM (X2) X Minat Beli (Z) >Keputusan Pembelian (Y)	0,051	0,056	0,039	2,310	0,001

Sumber: Output PLS

Dari perhitungan tersebut didapat nilai t hitung adalah 4,047, dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,99. Maka dapat disimpulkan bahwa **ada pengaruh mediasi** dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli.

Hipotesis berikutnya yang diujikan adalah

- a. Ho: Minat beli tidak memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian
- b. Ho: Minat beli memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian

Dari perhitungan tersebut didapat nilai t hitung adalah 2,310, dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,99. Maka dapat disimpulkan bahwa **ada pengaruh mediasi** dari variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan minat beli

D. Pembahasan

1. Pengaruh promosi terhadap minat beli

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa H1 diterima. Hal ini berarti promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil nilai pengaruh sebesar 0,310 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 7,263. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui indikator promosi dalam penelitian ini yaitu: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Dari analisis hasil angket yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden menjawab bahwa Brosur Wapras sangat informatif. Pemberian informasi lengkap dan akurat dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Dari hasil angket yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa Saya tertarik membeli produk di wapras karena publisitas yang dilakukan oleh warpas melalui kegiatan event.

Implikasi promosi Warung Pas Normal (Wapras) Madiun mengajak siapa saja agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi dapat mengenalkan produk Warung Pas Normal (Wapras) dapat memberi kontribusi dan *feedback* kepada manajemen Wapras maupun konsumen. Promosi yang dilakukan dengan efektif dan konsisten dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses mempromosikan produk dapat selaras dengan minat beli di Warung Pas Normal (WAPRAS). Dengan adanya promosi, hal ini memiliki andil dalam minat beli konsumen Warung Pasa Normal (WARPAS). Konsep promosi yang dilakukan oleh warung Pas Normal (WARPAS) dapat menarik pembeli sehingga meningkatkan minat mebeli.

Maka hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Suwitho (2019), yang menjelaskan bahwa promosi memmiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada produk Persebaya Store. Penelitian yang dilakukan oleh Periyadi et al., (2020) juga menjelaskan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kain sasirangan bordir. Penelitian yang dilakukan oleh Dede Sholihin (2020), juga menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada online shop Mikaylaku..

Azahra (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli KFC Golden City Bekasi di sosial media Instagram. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Himawan (2016), bahwa

kualitas produk, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Tetapi terdapat hasil penelitian yang berbeda seperti penelitian Arifin dan Achmad (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan pengujian hipotesis awal yang pernah dilakukan oleh (Azahra & Hadita, 2023) yang menyimpulkan bahwa melakukan Promosi yang dilakukan di social media dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa H2 diterima. Hal ini berarti E- WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil nilai pengaruh 0,650 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 16,137. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi E-WOM, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa indikator E-WOM yaitu 1) bantuan *Platform*, yaitu tolak ukur konten memberikan bantuan kepada konsumen. Hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa Iklan Warpas sangat efektif menarik perhatian konsumen dan Warpas mempromosikan produknya di media seperti instagram dan tiktok. 2)

Menggunakan perasaan positif yaitu kecenderungan konsumen untuk menyampaikan perasaan positif. Hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa konsumen menceritakan pengalaman setelah membeli produk Warpas ke orang lain dan konsumen dapat menceritakan keunggulan Warpas kepada orang lain. 3) Kepedulian untuk konsumen lain, yaitu mencerminkan kepedulian dan niat konsumen untuk membantu konsumen lain dengan berbagi pengalaman atau informasi yang berguna. Dari hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa sebagian responden menjawab bahwa konsumen menyebarkan informasi melalui mulut kemulut untuk menyampaikan informasi mengenai Warpas dan konsumen dapat menyebarkan informasi di media sosial.

Implikasi E-WOM pada Warung Pas Normal (Wapas), memudahkan konsumen untuk dapat mempublikasikan pikiran, pendapat, dan perasaan tentang suatu produk secara langsung, dengan demikian E-wom berfungsi sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi. E-wom dapat menyebar secara lebih luas dan cepat karena karakteristik unik Ewom tersebut. Hal ini membuat dampak potensial dari Ewom terhadap perilaku konsumen dapat lebih kuat dari pada *word ofmouth* (WOM).

Penelitian yang dilakukan oleh (Mustika, 2012) bahwa e-wom memiliki pengaruh positif yang signifikan untuk minat beli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga & Sulistiono, 2020) yang juga menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan terjadi pengaruh yang positif antara E-WoM dan Minat Beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kioek et al., 2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WoM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Ansar et al., 2024) Pengguna sosial media mengedit, memodifikasi baik menambahkan tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya untuk dijadikanya strategi pemasaran dalam dunia bisnis.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa H3 diterima. Hal ini berarti promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai pengaruh 0,234 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 6,456. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Promosi dapat memiliki potensi besar untuk bisnis lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, pemasaran dan startegi efisiensi biaya dan efektifitas. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukn dapat diketahui bahwa beberapa hal dalam promosi yaitu: peiklanan, merupakan suatu kegiatan promosi dengan menggunakan media berbayar atau melalui media sosial. Penjualan pribadi merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara personal melalui percakapan langsung dengan calon pembeli. Promosi penjualan, merupakan salah satu bentuk promosi dengan memberi potongan harga, kupon, kartu keanggotaan, demonstrasi, dan sebagainya. Publisitas, merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan

menggunakan media tanpa berbayar, seperti melalui media sosial. Promosi berperan penting dalam menyukseskan suatu program pemasaran. Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna

Temuan penelitian ini menunjukkan konsumen Warung Pas Normal memiliki kepuasan setelah melakukan pembelian. Hal ini, ditunjukkan dengan adanya kepercayaan pengunjung terhadap Warung Pas Normal (Warpas). Selain itu, konsumen Warung Pas Normal (Warpas) juga memberikan harapan kepada Warung Pas Normal (Warpas) untuk menghadirkan menu baru yang unik dan variatif. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Warung Pas Normal (Warpas) menjaga kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Azka & Astuti, 2023), Adila & Aziz (2019), dan Komang (2020), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Azizah (2019) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Komang (2020) memiliki pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Ernawati (2019) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh temuan dari

Momani & Magatef (2016) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan pengujian hipotesis awal yang pernah dilakukan oleh (Azahra & Hadita, 2023) yang menyimpulkan bahwa melakukan Promosi yang dilakukan di social media dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

4. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa H4 diterima. Hal ini berarti E- WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai pengaruh 0,146 dengan *p-value* sebesar 0,002 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 2,946. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi E-WOM, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kepuasan pengunjung dapat dilihat dari 1) Bantuan Platform, bantuan platform menunjukkan bahwa sejauh mana konten E-WOM memberikan bantuan praktis kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konten E-WOM yang informatif, jelas, dan relevan dengan kebutuhan konsumen dianggap lebih membantu. Misalnya, ulasan yang menyediakan informasi detail tentang fitur produk atau layanan, pengalaman pengguna, atau saran pembelian praktis. 2) Mengungkapkan Perasaan Positif, menyoroti kecenderungan konsumen untuk menyampaikan perasaan positif

terhadap produk atau layanan dalam E-WOM mereka. Konsumen cenderung menyampaikan pengalaman yang memuaskan atau kepuasan terhadap produk atau layanan tertentu. Ulasan positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain dan meningkatkan minat mereka untuk mencoba produk atau layanan tersebut. 3) Kepedulian untuk Konsumen Lain, mencerminkan kepedulian dan niat konsumen untuk membantu konsumen lain dengan berbagi pengalaman atau informasi yang berguna. Konsumen yang merasa peduli terhadap pengalaman konsumen lain cenderung memberikan ulasan atau rekomendasi yang bermanfaat. Mereka mungkin ingin mencegah konsumen lain dari pengalaman buruk atau membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih baik. Pelaku bisnis dan pemasar dapat mengembangkan strategi E-WOM yang lebih efektif untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfina and Triwardhani (2018) dengan judul penelitian “Hubungan antara *E-WOM* pada *E-Commerce* Lazada dengan Keputusan Pembelian”. Dari penelitian tersebut didapat bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang membedakan dengan penelitian ini adalah variabel komentar positif memiliki korelasi yang rendah dibanding dengan variabel intensitas dan konten.

Penelitian berikutnya adalah penelitian dari oleh Sari, Saputra, and Husein (2017) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online* Bukalapak.com” penelitian tersebut menghasilkan *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian secara simultan. Penelitian yang dilakukan oleh (Kioek et al., 2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E- WoM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian Menurut (Kioek et al., 2022) sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, dan video informasi satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut (Ansar et al., 2024) Pengguna sosial media mengedit, memodifikasi baik menambahkan tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya untuk dijadikanya strategi pemasaran dalam dunia bisnis.

5. Pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa H5 diterima. Hal ini berarti minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai pengaruh 0,627 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 12,434. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa indikator kepuasan pengunjung dapat dilihat dari: 1) Minat transaksional yaitu Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Dari hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa sebagian responden menjawab bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk Warpas. 2) Minat prefensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang

yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensialnya. Dari hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa sebagian responden menjawab bahwa konsumen akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk Warpas dan Produk Warpas lebih menarik perhatian konsumen. 3) Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Dari hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa sebagian responden menjawab bahwa Konsumen akan mereferensikan produk Warpas kepada orang lain. 4) Minat eksploratif, Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Dari hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa sebagian responden menjawab bahwa Konsumen menanyakan informasi produk Warpas kepada orang yang sudah membelinya dan Konsumen tertarik untuk membeli produk Warpas setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat terdekat.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses keputusan pembelian pada Makanan dan minuman kepada masyarakat dapat selaras dengan keadaan konsumen di Warung Pas Normal. Dengan adanya keputusan pembelian, hal ini memiliki andil dalam pengolahan Warung Pas Norman (Wapras). Maka hasil di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2017), minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ipan

Himawan (2019) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli menjadi tolak ukur seseorang terhadap Sesutu produk sehingga akan menimbulkan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan.

6. Pengaruh Promosi terhadap keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa H6 diterima. Hal ini berarti minat beli memediasi hubungan antara promosi keputusan pembelian. Hasil nilai pengaruh 0,160 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 4,047.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi: 1) pengenalan masalah. Hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab Konsumen memakai produk Warpas karena dapat memenuhi kebutuhan dan Produk Warpas termasuk produk yang berkualitas. 2) Pencarian informasi, dimana konsumen sebelum melakukan pembelian akan mencari informasi produk terlebih dahulu. Hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa Konsumen tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk Warpas dan Konsumen tahu berbagai media promosi yang digunakan oleh produk Warpas. 3) Evaluasi Alternatif. Hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa Menurut konsumen produk Warpas memiliki nilai prestise yang baik dan Harga beli produk Warpas dapat dijangkau. 4) Keputusan pembelian, Hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan

bahwa Konsumen membeli produk Warpas karena keinginannya sendiri dan Konsumen membeli produk Warpas karena banyak yang merekomendasikan. 5) Perilaku Konsumen Setelah Membeli Hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa Konsumen akan merekomendasikan produk Warpas ke pihak lain

Maka hasil di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Periyadi et al., (2020), yang menjelaskan bahwa minat beli memediasi hubungan antara promosi keputusan pembelian kain Sasirangin border. Penelitian yang dilakukan oleh Dede Sholihin (2020), juga menjelaskan bahwa Minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan pengujian hipotesis awal yang pernah dilakukan oleh (Azahra & Hadita, 2023) yang menyimpulkan bahwa melakukan Promosi yang dilakukan di social media dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian.

7. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa H7 diterima. Hal ini berarti minat beli memediasi hubungan antara E-WOM dengan keputusan pembelian. Hasil nilai pengaruh 0,051 dengan *p-value* sebesar 0,001 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 2,310.

E-WOM merupakan platform digital yang dapat memberikan informasi kepada calon konsumen tentang suatu produk secara tidak langsung tatap muka. E-WOM lebih mudah menyebar daripada dari mulut ke mulut pada umumnya. Untuk membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya mempercayai rekomendasi berdasarkan pengalaman orang lain. Padahal, semakin besar kekecewaan konsumen, maka semakin besar pula peluang konsumen lain untuk mencari informasi dari mulut ke mulut. Dengan adanya E-WOM memudahkan konsumen dalam mencari informasi atau rekomendasi suatu produk yang akan dibeli.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa indikator E-WOM yaitu 1) bantuan *Platform*, yaitu tolak ukur konten memberikan bantuan kepada konsumen. Hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa Iklan Warpas sangat efektif menarik perhatian konsumen dan Warpas mempromosikan produknya di media seperti instagram dan tiktok. 2) Menggunakan perasaan positif yaitu kecenderungan konsumen untuk menyampaikan perasaan positif. Hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa konsumen menceritakan pengalaman setelah membeli produk Warpas ke orang lain dan konsumen dapat menceritakan keunggulan Warpas kepada orang lain. 3) Kepedulian untuk konsumen lain, yaitu mencerminkan kepedulian dan niat konsumen untuk membantu konsumen lain dengan berbagi pengalaman atau informasi yang berguna. Dari hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa sebagian responden

menjawab bahwa konsumen menyebarkan informasi melalui mulut kemulut untuk menyampaikan informasi mengenai Warpas dan konsumen dapat menyebarkan informasi di media sosial.

Maka hasil di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditriya et al., (2023), yang menjelaskan bahwa minat beli memediasi hubungan antara E-WOM dengan keputusan pembelian Resto Hits Burger Antasari Jakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Ansar et al., (2024), juga menjelaskan bahwa Minat beli mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk dagadu Djokdja. Penelitian yang dilakukan oleh (Kioek et al., 2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WoM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta minat beli mampu memediasi pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Ansar et al., 2024) Pengguna sosial media mengedit, memodifikasi baik menambahkan tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya untuk dijadikanya strategi pemasaran dalam dunia bisnis.