

## MINAT BELI DITINJAU DARI *SOCIAL NETWORK MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN KERAGAMAN PRODUK DI KEDAI TEKNO NGANJUK

Niken Dwi Fatmasari<sup>1\*</sup>, Zulistiani<sup>2</sup>, Poniran Yudho Leksono<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup>, Universitas Nusantara PGRI Kediri, JL. K.H Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[niken.ftmsri@gmail.com](mailto:niken.ftmsri@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [zulistiani@unpkediri.ac.id](mailto:zulistiani@unpkediri.ac.id)<sup>2</sup>, [poniranyudho@unpkediri.ac.id](mailto:poniranyudho@unpkediri.ac.id)<sup>3</sup>

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

### Abstract

*This study aims to determine the variables of Social Network Marketing, Electronic Word Of Mouth, and product diversity partially or simultaneously have a positive and significant effect on purchasing interest at Kedai Teko Nganjuk. This research design uses quantitative causality. This population is all people or communities of social media users who have the potential to make purchases at Kedai Teko Nganjuk which cannot be known with certainty (unknown population). The sample was taken using a non-probability sampling technique with an accidental sampling method. Data analysis techniques used multiple linear regression tests, classical assumptions, hypothesis tests (t-test and f-test) and coefficient of determination ( $r^2$ ) with SPSS software version 23. The results of this study are Social Network Marketing, Electronic Word Of Mouth, and product diversity partially or simultaneously have a positive and significant effect on purchasing interest at Kedai Teko Nganjuk. The results show that the increase in purchasing interest is determined by the interaction of several digital marketing factors and product advantages that support each other.*

**Keywords:** SNM, E-WOM, Product diversity, Purchasing Interest

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel *Social Network Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan keragaman produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kedai Teko Nganjuk. Desain penelitian ini menggunakan kausalitas kuantitatif. Populasi ini adalah semua masyarakat atau komunitas pengguna media sosial yang berpotensi melakukan pembelian di Kedai Teko Nganjuk tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*). Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji f) dan koefisien determinasi ( $r^2$ ) dengan software SPSS versi 23. Hasil penelitian ini yaitu *Social Network Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan keragaman produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kedai Teko Nganjuk. Hasil menunjukkan bahwa peningkatan minat beli ditentukan pada interaksi beberapa faktor pemasaran *digital* dan keunggulan produk yang saling mendukung.

**Kata Kunci:** SNM, E-WOM, Keragaman Produk, Minat Beli

## PENDAHULUAN

Di era *digitalisasi* saat ini, perilaku konsumen telah mengalami perubahan besar di seluruh dunia. Perkembangan internet dan teknologi informasi telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen mereka. Menurut laporan *We Are Social* (2025), pengguna internet di Indonesia terus meningkat pada awal tahun 2025, dengan penetrasi mencapai 74,6% dan media sosial mencapai 143 juta pengguna setara 50,2%. Tingginya angka penetrasi ini menciptakan lahan subur bagi munculnya strategi *digital marketing* yang efektif melalui media sosial. Media sosial telah berkembang menjadi *platform* yang memungkinkan pengguna membuat konten yang memengaruhi opini publik secara keseluruhan [1]. *Platform* media sosial diantaranya yaitu, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memprioritaskan *digital marketing* pada industri kuliner, karena saat ini menjadi kunci utama untuk menarik perhatian calon pembeli [2].

Khususnya di Indonesia dalam dunia bisnis, *trend* konsumsi di kedai kopi sudah bertransformasi menjadi bagian dari kultur penduduk baik di wilayah kota maupun di desa. Perkembangan tersebut mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha kedai kopi sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu menarik minat beli. Salah *coffee shop* yang menarik untuk diteliti yaitu Kedai Teko. Kedai Teko merupakan sebuah *coffee shop modern* yang menawarkan beragam produk dengan harga terjangkau serta suasana yang nyaman sebagai tempat berkumpul dan bersantai.

Fokus penelitian pada Kedai Teko ini dipilih berdasarkan temuan observasi. Hasil observasi awal yang diamati menunjukkan bahwa minat beli di Kedai Teko tidak stabil. Secara visual, ada perbedaan yang cukup signifikan dalam jumlah kunjungan konsumen antara hari kerja (*weekdays*) dan akhir pekan (*weekend*), Jumlah pengunjung juga berbeda pada jam-jam tertentu, seperti di jam 19.00 - 21.00 WIB terlihat ramai, tetapi sangat sepi di pagi dan siang hari. Dimana pemenuhan kapasitas area duduk tidak konsisten setiap hari. Tingkat transaksi harian masih sering mengalami naik-turun yang tidak menentu. Memperkuat hal ini dianggap perlu untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh *Social Network Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan keragaman produk terhadap minat beli, karena keadaan ini menunjukkan bahwa minat beli belum terbentuk secara stabil.

Hasil pra-penelitian mengindikasikan bahwa optimalisasi *Social Network Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* masih menjadi tantangan bagi Kedai Teko. Di sisi lain, konsistensi keragaman produk juga diduga berperan dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya mengkaji pengaruh *Social Network Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan keragaman produk terhadap minat beli.

Selain itu, dengan munculnya berbagai kedai baru di Nganjuk, persaingan antar pelaku usaha kuliner semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, Kedai Teko dituntut untuk terus mengoptimalkan kualitas produk dan pengelolaan strategi pemasaran digital agar mampu meningkatkan minat beli serta mempertahankan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai *respons* terhadap benda dalam menunjukkan minat mereka untuk membeli sesuatu [3]. Sejalan dengan itu, persepsi yang dibentuk melalui informasi *online* sangat memengaruhi minat beli di era *digital* [4]. Sejalan dengan penelitian [5] yang menganalisis Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Produk *The Originote* di Bandar Lampung. Hasilnya mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, kebaruan peneliti dalam menjadikan acuan jurnal tersebut mengubah variabel *Sosial Meda marketing* ke *Social Network Marketing* dan menambah variabel keragaman produk. Minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pemasaran *digital*, tetapi juga oleh kelengkapan produk yang ditawarkan. Konteks tersebut juga belum mencakup Kedai Teko, yang memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri. Disimilaritas riset yang dilakukan, terdapat variasi variabel dan di objek serta lokasi penelitian secara spesifik di Kedai Teko Nganjuk.

Dalam hubungan Kedai Teko dan masyarakat, *Social Network Marketing* sebagai faktor pertama yang memicu minat beli melalui *platform digital*. Permasalahan yang sering terjadi di lapangan adalah pengelolaan media sosial yang belum optimal, di mana konten yang diunggah Kedai Teko terkadang kurang interaktif atau tidak konsisten, sehingga kurang menciptakan keterikatan (*engagement*) yang kuat dengan *audience*.

*Social Media Marketing* adalah salah satu jenis teknologi, terutama internet, yang dapat membantu konsumen dan memberikan akses cepat dan mudah ke informasi [6]. Penggunaan *Social Media Marketing* secara umum memiliki kontribusi positif yang signifikan dalam memicu minat beli [7]. [5] mengatakan, *Social Media Marketing* ialah usaha meningkatkan penjualan dengan mempromosikan melalui *platform* sosial media. Konsep pemasaran ini mengalami perluasan makna menjadi *social network*, karena *platform digital* kini membentuk ulang seluruh pola interaksi aktif, baik antara pemasar dengan konsumen maupun antarkonsumen itu sendiri [8].

Berpijak pada konsep tersebut, penelitian ini berfokus pada variabel *Social Network Marketing* untuk menganalisis bagaimana kekuatan jalinan jejaring sosial dan keterikatan komunitas *digital* dapat memperkuat minat beli secara lebih spesifik. Pemasaran melalui *Social Network* dapat mendorong percakapan dan memberikan *review* kepada calon pembeli mengenai produk [9]. [10] juga menggambarkan *Social Network Marketing* sebagai peluang sekaligus risiko dalam pemasaran jaringan sosial untuk menciptakan komunikasi dua arah. [11] juga mempertegas bahwa, *Social Network Marketing* adalah salah satu teknik terbaru yang diharapkan memiliki pengaruh yang lebih besar pada pembeli daripada metode konvensional.

Sejalan oleh penelitian [7], mengidentifikasi bahwa *Social Media Marketing* berdampak positif dan signifikan secara parsial maupun simultan untuk niat beli. Penelitian sebelumnya secara umum membahas *Social Media Marketing*. Namun berbeda dengan penelitian ini, media sosial tidak lagi hanya menjadi tempat berbagi konten, melainkan telah berubah menjadi jejaring sosial agar orang berinteraksi satu sama lain, membangun komunitas, dan menjalin relasi. Perbedaan sebelumnya terletak di objek produk seperti *converse*, penelitian ini pada Kedai Teko.

Selain *Social Network Marketing*, promosi lain yang dapat digunakan yaitu *Electronic Word Of Mouth*. Persepsi publik yang dibentuk oleh *Electronic Word Of Mouth* secara signifikan juga memengaruhi minat beli. Dalam penelitian ini, permasalahan muncul karena ulasan tentang Kedai Teko masih terbatas atau tidak merata di berbagai *platform*. Minimnya testimoni positif yang dapat diakses secara *online*, dapat menyebabkan calon konsumen baru mungkin ragu untuk mencoba produk di Kedai Teko.

*Electronic Word Of Mouth* adalah ulasan positif atau negatif didasarkan pada pendapat pembeli produk yang dapat diakses di media sosial, [5]. [7] menyebutkan *Electronic Word of Mouth* menggunakan media sosial untuk membantu mendapatkan dan berbagi informasi tentang barang dan jasa terkait. Penciptaan *Electronic Word of Mouth* berkualitas tinggi dalam jumlah besar dapat memicu minat untuk membeli produk *skincare* [12]. Didukung oleh [13], bahwa penyebaran *Electronic Word Of Mouth* ialah taktik baru untuk konteks penyebaran *Word Of Mouth* yang hadir sebagai akibat dari pesatnya perkembangan internet. *Electronic Word of Mouth* biasa ditemukan di *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lainnya, dan sangat penting karena dapat memengaruhi minat beli [14].

Penelitian oleh [15], *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif pada minat untuk membeli produk. Studi menunjukkan bahwa ulasan positif, rekomendasi, dan kepercayaan konsumen pada ulasan *online* terkait produk *Somethinc* menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli. Konsumen cenderung mencari informasi dan testimoni sebelum memutuskan untuk membeli produk, sehingga *Electronic Word Of Mouth* berfungsi sebagai sarana untuk membangun kredibilitas dan persepsi positif pada calon pembeli. Namun, penelitian oleh Wenda et al. memberikan pengaruh kepada produk *Somethinc*, sedangkan penelitian ini terletak pada objek yang diarahkan yaitu pada Kedai Teko.

Dalam bidang usaha, selain perbaikan di bidang manajemen pemasaran, perbaikan di bidang produk juga perlu ditingkatkan, salah satunya yaitu keragaman produk. Keragaman produk dapat menentukan sejauh mana variasi atau keragaman produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pembeli di Kedai Teko. Kesenjangan muncul, karena variasi menu di Kedai Teko dianggap monoton atau tidak mengikuti *trend* kuliner terbaru. Hal ini dapat menyebabkan kejenuhan, sehingga minat pembelian mereka bisa beralih ke pesaing yang menawarkan pilihan menu yang lebih variatif di sekitar. [16] menyatakan bahwa keragaman produk mencakup semua produk dan garis produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Faktor utama yang menarik konsumen saat memilih lokasi pasar atau tempat kuliner adalah variasi dan kelengkapan produk [17].

[18] mengemukakan bahwa, keanekaragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen sangatlah penting karena banyaknya pilihan dapat menarik minat beli dan dapat memuaskan mereka. Setara dengan [19] bahwa meningkatkan keragaman produk adalah kunci untuk meningkatkan minat pembeli yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan penjualan. Produk yang beragam akan mempengaruhi minat pembeli karena persepsi yang lebih lengkap dan menarik bagi pembeli dalam memutuskan membeli produk sesuai keinginan [20].

Penelitian oleh [21] menunjukkan bahwa, keragaman produk memiliki dampak positif signifikan oleh minat beli. Hal ini dapat memudahkan pembeli dalam membeli suatu produk, karena bisa melihat berbagai pilihan produk untuk dipilih. Perbedaan penelitian dengan sebelumnya yaitu berfokus pada pengguna *GoFood*, sedangkan penelitian ini berfokus pada Kedai Teko di Nganjuk untuk melihat pengaruhnya pada pasar lokal yang berbeda.

Berdasarkan berbagai *research gap* dan landasan teori yang telah diuraikan. Permasalahan inti muncul pada kesulitan manajemen Kedai teko dalam menentukan prioritas investasi strategis. Maka penulis ingin mengambil hasil komparatif yang diperlukan untuk pengambilan keputusan berbasis data. Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis lebih dalam pengaruh *Social Network Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan keragaman produk terhadap minat beli di Kedai Teko Nganjuk.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut: 1) Apakah *Social Network Marketing* (SNM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kedai Teko Nganjuk?. 2) Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kedai Teko Nganjuk?. 3) Apakah keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kedai Teko Nganjuk?. 4) Apakah *Social Network Marketing* (SNM), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kedai Teko Nganjuk?. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Social Network Marketing* (SNM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kedai Teko Nganjuk. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Electronic Word Of*

*Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kedai Teko Nganjuk. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kedai Teko Nganjuk. 4) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Social Network Marketing* (SNM), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kedai Teko Nganjuk.

Penelitian ini memberikan kebaruan dengan perbedaan variabel *Social Media Marketing* dan penambahan variabel keragaman produk dengan penelitian sebelumnya, dengan tujuan memberikan referensi empiris baru yang memvalidasi dan memperluas teori perilaku konsumen di era *digital*, khususnya tentang hubungan antara faktor komunikasi *digital* dan strategi produk dalam meningkatkan minat beli di industri kuliner. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh manajemen Kedai Teko dalam menentukan prioritas investasi strategis yang paling efisien, termasuk pembagian dana untuk promosi *digital* dan pengembangan variasi menu.

## METODE

Desain penelitian ini menggunakan kausalitas kuantitatif untuk menganalisis dan menguji dampak dari *Social Network Marketing* (SNM), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan keragaman produk, baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli di Kedai Teko Nganjuk. Populasi penelitian ini yaitu semua masyarakat atau komunitas pengguna media sosial yang berpotensi melakukan pembelian di Kedai Teko Nganjuk. Karena cakupan pengguna media sosial yang terpapar konten promosi selalu berubah dan tidak terbatas, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Sugiyono sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= (\text{independen} + \text{dependen}) \times 10 \\ &= (3 + 1) \times 10 \\ &= 40\end{aligned}$$

Diperoleh sampel sebanyak 40 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Ketentuan responden sebagai berikut: 1) Responden aktif menggunakan media sosial (TikTok /Instagram), 2) Responden mengakses dan bersedia mengisi kuesioner penelitian Kedai Teko Nganjuk secara lengkap. Pengumpulan data dilakukan berupa kuesioner *Google Form* melalui media sosial maupun survei langsung. Penyebaran dibantu oleh *owner* Kedai Teko melalui *story* untuk mempermudah mengetahui konsumen pernah berkunjung di Kedai Teko. Adapun instrumen penelitian dirancang menggunakan skala *Likert* untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator-indikator setiap variabel dengan rentang nilai 1s/d 5. Rentang nilai 1 = sangat tidak setuju. Rentang nilai 2 = tidak setuju. Rentang nilai 3 = ragu-ragu. Rentang nilai 4 = setuju. Rentang nilai 5 = sangat setuju.

Teknik analisis data penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (*adjusted R*<sup>2</sup>). Hasil analisis ini menjadi fondasi utama untuk membuktikan dugaan yang sudah dibuat benar.

Sebelum dilakukan pengujian model struktur, untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas suatu kuesioner [22]. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur melalui uji coba sebanyak 40 orang. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan variabel *Social Network Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, keragaman produk, dan minat beli dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $r_{hitung}$  pada setiap item pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $> 0,3120$ ), artinya instrumen secara keseluruhan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang menunjukkan variabel atau struktur [16]. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Social Network Marketing* sebesar 0,900, *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,858, keragaman produk sebesar 0,803, dan minat beli sebesar 0,889. Hal ini dibuktikan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan lebih dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

Dari data yang dikumpulkan dari pengisian kuesioner, penelitian ini mengkategorikan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan. Data membuktikan terdapat 35 orang (87,5%) dan laki-laki sebanyak 5 orang (12,5%). Berdasarkan usia mayoritas responden terbanyak di rentang usia 17-23 tahun. Data memaparkan usia 17-30 tahun sebanyak 32 orang (80%), usia 24-30 tahun sebanyak 6 orang (15%), usia dibawah 17 tahun sebanyak 2 orang (5%). Selain itu, berdasarkan latar belakang pekerjaan, profil responden didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa. Data memperoleh 30 orang (75% berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, kalangan lainnya yaitu 5 orang (12,5%), kalangan wiraswasta/freelance yaitu 4 orang (10%), dan karyawan swasta/PNS yaitu 1 orang (2,5%). Terakhir, ditinjau dari aspek geografis atau domisili, sebagian besar responden bertempat tinggal di wilayah Lengkong. Data diperoleh 18 orang (45%) di Lengkong, berdomisili di Kediri 14 orang (35%), di Kabupaten Nganjuk 7 orang (17,5%), dan 1 orang (25%) di Malang.

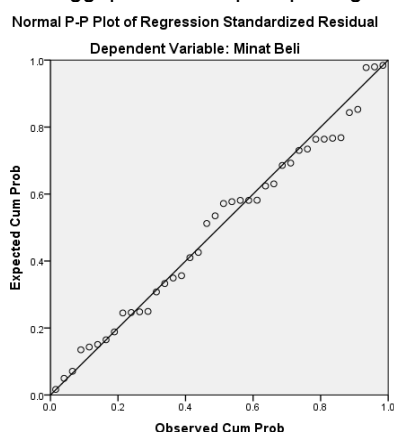
### Deskripsi Data Variabel

Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap variabel diketahui bahwa responden *Social Network Marketing* memiliki nilai minimum 23,00, nilai maksimum 50,00, *mean* 41,5000, dan nilai deviasi 5,02813, sehingga menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden terhadap *Social Network Marketing* berada pada kategori cukup tinggi yang membuktikan distribusi data cukup homogen. Responden *Electronic Word Of Mouth* memiliki nilai minimum 32,00, nilai maksimum 50,00, *mean* 42,6000, dan nilai deviasi 4,36066, sehingga menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden terhadap *Electronic Word Of Mouth* berada pada kategori cukup tinggi yang membuktikan bahwa variasi jawaban responden relatif stabil dan tidak menyebar terlalu jauh dari *mean*. Responden keragaman produk memiliki nilai minimum 29,00, nilai maksimum 40,00, *mean* 35,1000, dan nilai deviasi 3,23284, sehingga menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden terhadap keragaman produk berada pada kategori sedang yang membuktikan bahwa jawaban responden cukup konsisten dan tidak mengalami penyimpangan yang besar dari nilai *mean*. Terakhir, responden minat beli memiliki nilai minimum 39,00, nilai maksimum 60,00, *mean* 50,9500, dan nilai deviasi 5,32507, sehingga secara umum persepsi responden terhadap minat beli berada pada kategori cukup tinggi yang membuktikan adanya perbedaan yang relatif besar antar responden dalam ketertarikan minat untuk membeli.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk pengujian hipotesis dengan statistik parametrik. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam regresi mengikuti distribusi normal. Jika sebaran data mengikuti garis diagonalnya, maka data dianggap normal seperti pada gambar berikut:



**Gambar 1. P-Plot Normalitas**

Sumber: *output SPSS.23, 2026*

Gambar P-Plot menunjukkan titik data menyebar di sekitar garis diagonal yang dapat diartikan data terdistribusi normal. Selain itu, uji Kolmogorov-Smirnov juga dapat digunakan sebagai uji normalitas dengan menggunakan nilai signifikansi untuk memberikan bukti statistik yang lebih akurat. Data dinyatakan normal

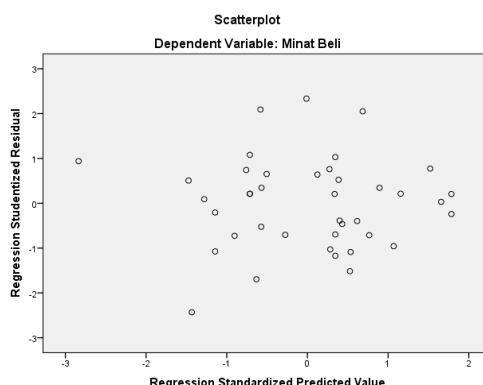
apabila nilai probabilitas Kolmogorov-Smirnov > 0,50. Dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) dari hasil uji normalitas sebesar 0,200. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang dianalisis tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari distribusi normal, sehingga distribusi data dikatakan normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linier yang kuat atau korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dari hasil SPSS, menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan. Hal ini dibuktikan dari variabel-variabel yang diuji dari nilai *tolerance* dan VIF. Variabel *Social Network Marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,278 dan VIF 3,592. Variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,256 dan VIF 3,904. Variabel keragaman produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,461 dan VIF 2,171. Ketiga variabel ini tidak menunjukkan multikolinearitas yang berlebihan, sehingga dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan oleh semua nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam varian model regresi antara residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Oleh karena itu, agar hasil prediksi tetap akurat dan tidak menyesatkan, model yang baik seharusnya homoskedastisitas dimana varians residual tetap konstan. Pengujian dilakukan menggunakan. Apabila nilai signifikansinya > 0,05, maka variabel tidak mengandung heteroskedastisitas.



**Gambar 2. Hasil Uji Heterskedastisitas Scatterplot**

Sumber: *output* SPSS 23, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas *scatterplot*, menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas pada titik-titik dalam grafik *scatterplot*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dimana titik-titik tersebar secara acak dan merata diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y. Selain uji heteroskedastisitas *scatterplot* dilakukan uji glejser. Hasil uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *Social Network Marketing* sebesar 0,154, *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,103, dan keragaman produk sebesar 0,707. Ketiga variabel tepat berada > 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah penelitian tentang bagaimana variabel dependen berhubungan dengan satu atau lebih variabel independen. Analisis regresi tidak hanya mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, tetapi juga menunjukkan bagaimana variabel minat beli (Y) dan variabel *Social Network Marketing* ( $X_1$ ), *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ), dan keragaman produk ( $X_3$ ) berinteraksi satu sama lain. Berdasarkan *output* analisis regresi linier berganda yang diberikan, persamaan regresi untuk model ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,581 + 0,305X_1 + 0,392X_2 + 0,632X_3$$

Hasil regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar -0,581 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka minat beli diperkirakan sebesar -0,581. Artinya, minat beli cenderung tidak muncul atau sangat rendah tanpa kontribusi dari strategi pemasaran *Social Network Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan keragaman produk yang ditawarkan. Koefisien *Social Network Marketing* (0,305) menunjukkan

bahwa setiap peningkatan satu satuan *Social Network Marketing*, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,305. Koefisien *Electronic Word Of Mouth* (0,392) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Electronic Word Of Mouth*, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,392. Koefisien keragaman produk (0,632) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan keragaman produk, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,632.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi. Nilai  $R^2$  yang mendekati angka satu menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang kuat untuk memprediksi perubahan dalam minat beli berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Hasil koefisien determinasi memiliki nilai *adjusted R Square* sebesar 0,802 yang berarti pengaruh variabel *Social Network Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan keragaman produk terhadap minat beli sebesar 80,2%.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, untuk mengetahui hasil uji kontribusi nyata dari masing-masing variabel, nilai signifikansi pada tabel dibandingkan dengan standar probabilitas 0,05 seperti berikut:

Tabel 1. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t     | Sig. |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
|                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |      |
| 1 (Constant)                    | -.581                       | 4.299      |                           |  | -.135 | .893 |
| <i>Social Network Marketing</i> | .305                        | .143       | .288                      |  | 2.133 | .040 |
| <i>Electronic Word Of Mouth</i> | .392                        | .172       | .321                      |  | 2.277 | .029 |
| Keragaman Produk                | .632                        | .173       | .384                      |  | 3.655 | .001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data peneliti diolah SPSS.23, 2026

Dalam pengujian hipotesis, ada ketentuan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika nilai  $\alpha < 0,05$ , dan sebaliknya, jika nilai  $\alpha > 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan output diatas, hipotesis penelitian ini dibuktikan seperti berikut:

#### 1. Pengaruh *Social Network Marketing* (SNM) terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel output regresi, nilai t hitung *Social Network Marketing* adalah 2,133 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,040, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,040 < 0,05$ ), sehingga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Network Marketing* secara statistik berpengaruh nyata terhadap peningkatan minat beli di Kedai Teko.

$H_a$ : *Social Network Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kedai Teko Nganjuk.

#### 2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel output regresi, nilai t hitung *Electronic Word Of Mouth* adalah 2,277 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,029, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,029 < 0,05$ ), sehingga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* secara statistik berpengaruh nyata terhadap peningkatan minat beli di Kedai Teko.

$H_a$ : *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kedai Teko Nganjuk.

#### 3. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel output regresi, nilai t hitung keragaman produk adalah 3,655 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001, yang berarti nilai paling kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), sehingga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa keragaman produk secara statistik berpengaruh nyata terhadap peningkatan minat beli di Kedai Teko.

H<sub>a</sub>: Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kedai Teko Nganjuk.

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut hasil tabel output uji F:

**Tabel 2. Hasil Uji Simultan F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 903.707        | 3  | 301.236     | 53.634 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 202.193        | 36 | 5.616       |        |                   |
|       | Total      | 1105.900       | 39 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Social Network Marketing, Electronic Word Of Mouth

Sumber: data peneliti diolah SPSS.23, 2026

Dari hasil output diatas menghasilkan nilai F hitung sebesar 53,634 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, model regresi ini sangat layak untuk memprediksi perubahan minat beli berdasarkan ketiga variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli di Kedai Teko baik secara parsial maupun simultan.

#### Pengaruh *Social Network Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui nilai t hitung *Social Network Marketing* adalah 2,133 > 2,02 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,040 < 0,05. Secara simultan, dukungan dari nilai F hitung sebesar 53,634 memperkuat posisi *Social Network Marketing* sebagai salah satu variabel penting yang secara bersama-sama dengan variabel lain menentukan kelayakan model dalam memprediksi minat beli. Analisis data menunjukkan adanya korelasi positif antara efektivitas *Social Network Marketing* dengan perilaku konsumtif pembeli Kedai Teko. Hasil temuan ini memaparkan bahwa semakin aktif dan menarik konten yang disajikan pada media sosial, semakin kuat pula niat seseorang untuk membeli secara nyata. Selain itu, juga dapat dibuktikan bahwa kedekatan emosional dan respon cepat media sosial mampu membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menstimulasi niat beli secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Network Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kedai Teko.

Penelitian ini sejalan dengan [7], beliau menekankan bahwa pemanfaatan *social network*, terutama terutama melalui interaksi antarpengguna, penyebaran informasi yang responsif, serta pembentukan komunitas atau keterikatan (*engagement*) di dalam *platform* menjadi pendorong utama dalam membangun kepercayaan dan menumbuhkan minat beli. Sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian [9], [23], [8], dan [6] yang mengonfirmasi bahwa optimasi strategi *Social Network Marketing* melalui penyajian informasi yang detail dan berkualitas tinggi dapat secara signifikan meningkatkan minat beli.

#### Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui nilai t hitung *Electronic Word Of Mouth* adalah 2,277 > 2,028 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,029 < 0,05. Secara simultan, dukungan dari nilai F hitung sebesar 53,634 memperkuat posisi *Electronic Word Of Mouth* sebagai salah satu variabel penting yang secara bersama-sama dengan variabel lain menentukan kelayakan model dalam memprediksi minat beli. Aktivitas *Social Network Marketing* yang intensif pada akun resmi Kedai Teko terbukti menjadi pemicu munculnya *Electronic Word Of Mouth* positif dari *review* mereka. Pembeli cenderung memiliki niat beli yang tinggi, jika mereka melihat interaksi aktif dari pengguna lain di kolom komentar. Hal ini dapat memberikan validasi sosial terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kedai Teko.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian [15], secara spesifik menegaskan bahwa pengelolaan variabel yang tepat dan terarah mampu mendorong daya tarik kognitif serta emosional calon pembeli, sehingga secara

efektif menumbuhkan dorongan atau niat untuk melakukan pembelian. Penemuan ini diperkuat oleh penelitian [23], [14], [21], dan [24] yang turut mengonfirmasi bahwa semakin optimal indikator-indikator pendukung yang diterapkan, maka semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk.

#### **Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui nilai  $t$  hitung keragaman produk adalah  $3,655 > 2,028$  dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,001 < 0,05$ . Secara simultan, dukungan dari nilai  $F$  hitung sebesar 53,634 memperkuat posisi keragaman produk sebagai salah satu variabel penting yang secara bersama-sama dengan variabel lain menentukan kelayakan model dalam memprediksi minat beli. Analisis data menunjukkan bahwa adanya keragaman produk di Kedai Teko mampu memengaruhi secara signifikan oleh luasnya pilihan produk yang tersedia. Kedai Teko mampu memenuhi ekspektasi berbagai segmen pembeli dengan menyediakan menu yang variatif dan inovatif. Hasil temuan ini membuktikan bahwa semakin lengkap pilihan produk yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan pembeli merasa puas dan memilih Kedai Teko dibandingkan kompetitor sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kedai Teko.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian [21] secara spesifik menegaskan bahwa ketersediaan variasi produk yang beragam baik dari segi pilihan rasa, ukuran, jenis, maupun kelengkapan kategori menjadi pendorong utama dalam memberikan fleksibilitas pilihan bagi konsumen. Keberagaman ini efektif memicu persepsi positif dan daya tarik pembeli untuk menumbuhkan minat beli. Temuan ini diperkuat oleh [18], [20], [25], dan [19] yang mengonfirmasi bahwa kelengkapan keragaman produk secara konsisten mampu menstimulasi persepsi positif dan meningkatkan niat beli bagi calon pembeli.

#### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Network Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan keragaman produk terhadap minat beli di Kedai Teko Nganjuk. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Social Network Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan keragaman produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ketiga variabel ini memberikan dampak yang besar dan sinergis terhadap peningkatan minat beli secara keseluruhan.

Secara akademis, temuan ini menegaskan bahwa daya tarik paling kuat bagi pembeli adalah keunikan, variasi, dan kualitas menu yang disajikan. Strategi *digital* seperti *Social Network Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* masih memberikan manfaat, tetapi tujuannya adalah untuk memperkuat eksistensi produk utama. Sedangkan secara praktis, manajemen Kedai Teko harus menempatkan pengembangan dan inovasi produk sebagai prioritas utama strategi mereka. Pengelola disarankan untuk memperbarui secara berkala variasi di menu untuk menjaga konsistensi rasa dan menawarkan menu unik yang tidak dimiliki pesaing. Selain itu, strategi pemasaran digital seperti *Social Network Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* digunakan sebagai alat pendukung dalam mengkomunikasikan keragaman produk tersebut. Hal ini bisa dilakukan seperti menciptakan konten media sosial dan mengumpulkan ulasan positif sebagai upaya utama untuk menampilkan menu-menu baru atau menu *best seller* di Kedai Teko.

Dengan keterbatasan variabel dalam penelitian ini, untuk meningkatkan kontribusi terhadap minat beli, peneliti disarankan menambahkan variabel Persepsi Harga atau Kualitas Pelayanan sebagai faktor prediktor lain, serta memasukkan variabel Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi guna memahami proses psikologis konsumen secara lebih mendalam. Diharapkan dapat memperluas teknis analisis data dimasa mendatang menggunakan metode uji *Structural Equation Modeling* bersama pendekatan *Partial Least Squares* untuk mengembangkan model prediktif dengan target minimal 100 responden. Tujuan ini untuk menguji model hubungan yang lebih kompleks, termasuk variabel *intervening* atau *moderating* yang belum dibahas dalam penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bus Horiz* 2010;53:59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- [2] Radwanick S. The 2009 U . S . Digital Year in Review A Recap of the Year in Digital Marketing. *Rev Lit Arts Am* 2010.
- [3] Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks. 14 ed. 2017.
- [4] Wardhana A. perilaku konsumen di era digital. 2024.

- [5] Theresia E, Defrizal. Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung. *J Inf Syst Applied, Manag Account Res* 2024;8:128. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1417>.
- [6] Pratiwi AD, Akbar MA. Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *J Ilmu Manaj Reliab* 2025;2.
- [7] Muhammad RW, Rochaeti E, Setiawan E. Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *J Ilm Manaj Kesatuan* 2021;9:31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>.
- [8] Sianturi CM, Pasaribu VAR, Pasaribu RM, Simanjuntak J. The Impact of Social Media Marketing on Purchase intention. *J Manajemen dan Keuang* 2022;10:60–8. <https://doi.org/10.53748/jbms.v4i4.112>.
- [9] Rizki CA. Dampak Social Network Marketing dan E-WOM (Elektronik Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab. *J Ilm Mhs Pendidik ...* 2022;2:1–15.
- [10] Assaad W, Marx Gómez J. Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. *Int J Manag Public Sect Inf Commun Technol* 2011;2:13–22. <https://doi.org/10.5121/ijmpict.2011.2102>.
- [11] Barhemmati N, Ahmad A. Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *J Adv Manag Sci* 2015;3:307–11. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.307-311>.
- [12] Pujinata HKR, Efrata TC. Pengaruh E-Wom, Content Marketing, Dan Consumer Innovativeness Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Indonesia. *Performa* 2023;8:656–72. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3980>.
- [13] Alviana TN, Leksono PY. The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Online Consumer Review (OCR), and Trustworthiness on Consumer Purchasing Decisions Through The Shopee Marketplace. *Kilisuci Int Conf Econ Bus* 2024;1:321–9.
- [14] Pratama DA. PERANAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCREAMOUS. *J Eng Res* 2023.
- [15] Wenda BDE, Zulistiani, Sardanto R. Pengaruh Content Marketing , E-Wom , Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Pengikut Akun X @Somethinc\_Official 2025:16–24.
- [16] Kotler P, Armstrong. Gary, Sridhar B. *Principles Of Marketing*. 2024.
- [17] Fure H. LOKASI, KEBERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI PADA PASAR TRADISIONAL BERSEHATI CALACA. *EMBA* 2013;1:273–8. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>.
- [18] Wijaksono W, Santoso A, Pristi ED. Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. *J Manaj dan Inov* 2022;5:63–75. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.861>.
- [19] Azalia PA, Othman L. Pengaruh Keragaman Produk dan Display Product Terhadap Minat Beli Pada Toko Almeeraakyla. *eCo-Buss* 2025;8:1061–74. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.1602>.
- [20] Mau M, Kurniawan AP, Wisang IV. Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Projemen UNIPA* 2023;10:56–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>.
- [21] Komariah ND, Arief MY, Fandiyanto R. Pengaruh E-Wom Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Pengguna Gofood, Dengan Price Discount Sebagai Variabel Pemoderasi. *J Mhs Entrep* 2024;3:350. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4844>.
- [22] Prof. H. Imam Ghozali, M.Com, Ph. D C. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25*. 2018.
- [23] Sihombing FM. Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Sariayu Pada Pt . Martina Berto Medan Skripsi Oleh : Fitri Megawati Sihombing Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan 2022 Pen 2022:1–77.
- [24] Sundari L. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK NATURA WORLD 2025.
- [25] Salfina L, Fernando R. PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, TATA LETAK PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP MINAT BELI ULANG. *J Point Equilib Manaj dan Akunt* 2023;4:90–104. <https://doi.org/10.59963>.