

Pengaruh eWOM dan Visual Produk terhadap Minat Beli Online Mahasiswa

Sahara Dwita*, Ihsan Iskandar, Aprilia Irani

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia
Email: ¹saharad308@gmail.com, ²ihsaniskandains@gmail.com, apriliiyairani@gmail.com
(* : corresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan tampilan visual produk terhadap minat beli online mahasiswa STIM Sukma Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert kepada 54 responden, dan 49 respons lengkap dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan SPSS. Hasil menunjukkan seluruh instrumen valid dan reliabel. eWOM dan tampilan visual produk memiliki arah hubungan positif terhadap minat beli online. Secara parsial, kedua variabel belum signifikan pada taraf 5%, tetapi secara simultan keduanya berpengaruh signifikan terhadap minat beli online. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model menjelaskan sebagian variasi minat beli online, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa minat beli online mahasiswa lebih tepat dipahami melalui kombinasi stimulus sosial dan visual digital.

Kata Kunci: eWOM, Visual Produk, Minat Beli Online, Mahasiswa, SPSS

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, dan membentuk minat pembelian. Di Indonesia, penetrasi internet yang tinggi membuat aktivitas belanja online semakin dekat dengan kehidupan masyarakat, termasuk mahasiswa. APJII melaporkan bahwa pengguna internet Indonesia pada 2024 mencapai lebih dari 221 juta orang dengan penetrasi 79,5% [1]. Perkembangan ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas e-commerce yang menurut BPS terus berkembang dari sisi jumlah usaha dan transaksi digital [2]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersaji pada platform digital. Mahasiswa merupakan kelompok konsumen muda yang aktif menggunakan marketplace, media sosial, dan aplikasi belanja online.

Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga mereka bergantung pada ulasan, rating, komentar, foto, video, dan tampilan produk. Dua informasi yang banyak digunakan sebelum pembelian adalah Electronic Word of Mouth (eWOM) dan tampilan visual produk. eWOM memberi bukti sosial melalui pengalaman konsumen lain, sedangkan visual produk memberi gambaran mengenai bentuk, warna, detail, dan daya tarik produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa eWOM dapat memengaruhi niat beli online karena kualitas dan kredibilitas informasi membantu konsumen mengurangi ketidakpastian [3], [5], [6]. Kajian lain menunjukkan bahwa presentasi visual produk mampu membentuk imajinasi mental dan persepsi diagnostik konsumen sebelum membeli [4].

Namun, sebagian penelitian masih menguji eWOM bersama trust, brand image, atau customer involvement, sedangkan visual produk sering diteliti dalam konteks video, live streaming, atau media sosial tertentu [7], [8], [10]. Kajian yang menguji eWOM dan tampilan visual produk secara simultan pada mahasiswa perguruan tinggi lokal masih terbatas.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh eWOM dan tampilan visual produk terhadap minat beli online mahasiswa STIM Sukma Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda berbantuan SPSS. Kontribusi penelitian terletak pada pengujian dua stimulus digital, yaitu stimulus sosial-informasional dan stimulus visual-kognitif, dalam satu model empiris untuk menjelaskan minat beli online mahasiswa.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth adalah komunikasi konsumen berbasis digital mengenai pengalaman, penilaian, rekomendasi, rating, atau komentar terhadap produk dan layanan. Dalam belanja online, eWOM menjadi sumber informasi yang membantu konsumen mengurangi risiko karena produk tidak dapat dievaluasi secara fisik. Ulasan positif, rating tinggi, dan rekomendasi konsumen lain dapat memperkuat keyakinan calon pembeli [5], [6]. Pada penelitian ini, eWOM diukur melalui indikator ulasan online, rating produk, rekomendasi konsumen, dan kredibilitas komentar.

2.2 Tampilan Visual Produk

Tampilan visual produk merujuk pada penyajian produk secara digital melalui foto, video, warna, desain, kejelasan gambar, dan kesesuaian visual dengan produk sebenarnya. Visual produk penting karena menjadi pengganti pengalaman sensorik konsumen dalam belanja online. Visual yang jelas dan informatif membantu konsumen memahami produk, membangun imajinasi mental, dan menilai kelayakan pembelian [4], [9]. Indikator variabel ini meliputi kualitas foto, kejelasan detail, daya tarik visual, dan kesesuaian gambar.

2.3 Minat Beli Online dan Kerangka S-O-R

Minat beli online adalah kecenderungan konsumen untuk tertarik, mempertimbangkan, dan berniat membeli produk melalui platform digital. Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response, eWOM dan tampilan visual produk berperan sebagai stimulus yang diproses konsumen melalui persepsi, keyakinan, dan evaluasi, lalu menghasilkan respons berupa minat beli online [3]. Dengan demikian, semakin positif informasi sosial dan visual yang diterima mahasiswa, semakin besar kemungkinan terbentuknya minat beli online.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1: eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online mahasiswa STIM Sukma Medan. H2: Tampilan visual produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online mahasiswa STIM Sukma Medan. H3: eWOM dan tampilan visual produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online mahasiswa STIM Sukma Medan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu eWOM (X1) dan tampilan visual produk (X2), terhadap minat beli online (Y). Populasi penelitian adalah mahasiswa STIM Sukma Medan yang memiliki pengalaman atau keterpaparan terhadap aktivitas belanja online. Sampel penelitian terdiri dari 54 responden, tetapi analisis utama menggunakan 49 respons lengkap setelah pembersihan data.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif STIM Sukma Medan, pernah mengakses marketplace atau media sosial untuk melihat produk, pernah membaca ulasan atau rating produk, serta bersedia mengisi kuesioner. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Variabel eWOM terdiri dari empat item, tampilan visual produk empat item, dan minat beli online empat item.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan tahapan statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi [11], [12]. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan: Y adalah minat beli online, X1 adalah eWOM, X2 adalah tampilan visual produk, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi, serta e adalah error. Seluruh pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi 5%. Penelitian menjaga kerahasiaan identitas responden dan data digunakan hanya untuk kepentingan akademik.

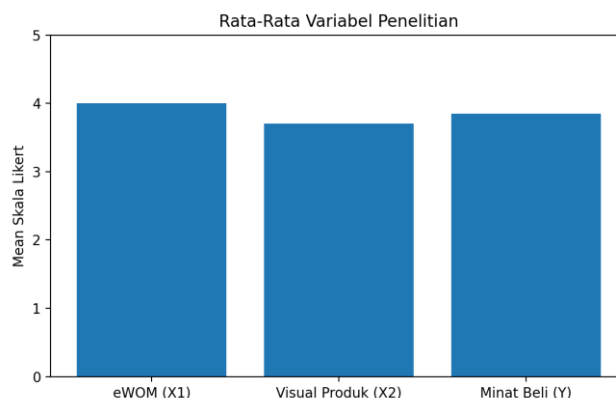
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Maks	Mean	Std. Dev.	Kategori
eWOM (X1)	49	1,00	5,00	4,00	0,854	Tinggi
Visual Produk (X2)	49	1,00	5,00	3,70	0,856	Tinggi
Minat Beli Online (Y)	49	1,00	5,00	3,85	0,729	Tinggi

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi. Rata-rata tertinggi terdapat pada eWOM, yang berarti responden cenderung mempertimbangkan ulasan, rating, komentar, dan rekomendasi konsumen lain sebelum membeli produk secara online. Tampilan visual produk dan minat beli online juga berada pada kategori tinggi, sehingga persepsi mahasiswa terhadap stimulus digital relatif positif.



Gambar 1. Rata-Rata Variabel Penelitian

Gambar 1 memperlihatkan pola mean yang konsisten dengan Tabel 1. eWOM memiliki skor rata-rata paling tinggi, diikuti minat beli online dan tampilan visual produk. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi sosial dari konsumen lain masih menjadi perhatian utama mahasiswa dalam mengevaluasi produk online.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
eWOM (X1)	0,857-0,885	0,282	0,896	Valid dan reliabel
Visual Produk (X2)	0,830-0,897	0,282	0,884	Valid dan reliabel
Minat Beli Online (Y)	0,762-0,899	0,282	0,819	Valid dan reliabel
Seluruh Item	-	-	0,908	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha setiap variabel berada di atas 0,70, yang berarti instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis regresi.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas residual menunjukkan hasil yang berbeda antara Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi 0,234 sehingga residual dapat dinyatakan normal, sedangkan Shapiro-Wilk menghasilkan signifikansi 0,005 yang mengindikasikan penyimpangan normalitas. Grafik histogram dan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa sebagian besar titik masih mengikuti pola diagonal, sehingga model tetap dapat dibaca dengan kehati-hatian.

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,523 dan VIF sebesar 1,913 untuk kedua variabel independen. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga model bebas dari multikolinearitas. Uji Glejser menunjukkan eWOM tidak signifikan terhadap absolut residual, tetapi tampilan visual produk signifikan, sehingga terdapat indikasi heteroskedastisitas yang perlu dicatat sebagai keterbatasan model.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	2,123	0,469	4,522	0,000	-
eWOM (X1)	0,169	0,151	1,118	0,270	Tidak signifikan
Visual Produk (X2)	0,284	0,151	1,880	0,066	Tidak signifikan pada 5%

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,123 + 0,169X_1 + 0,284X_2 + e$. Koefisien eWOM dan tampilan visual produk bernilai positif, sehingga peningkatan kedua variabel cenderung diikuti peningkatan minat beli online. Namun, secara parsial eWOM tidak signifikan karena nilai sig. $0,270 > 0,05$ dan tampilan visual produk belum signifikan pada taraf 5% karena nilai sig. $0,066 > 0,05$.

Tabel 4. Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai	Keterangan
F hitung	7,353	Lebih besar dari F tabel 3,200
Sig. F	0,002	Signifikan pada 5%

Indikator	Nilai	Keterangan
R	0,492	Hubungan sedang
R Square	0,242	Model menjelaskan 24,2% variasi Y
Adjusted R Square	0,209	Model tetap relevan setelah penyesuaian prediktor

Tabel 4 menunjukkan bahwa eWOM dan tampilan visual produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online. Nilai R Square sebesar 0,242 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 24,2% variasi minat beli online mahasiswa, sedangkan 75,8% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, trust, reputasi toko, keamanan transaksi, kemudahan aplikasi, dan pengalaman belanja sebelumnya.

4.5 Pembahasan

Hasil parsial menunjukkan bahwa eWOM belum signifikan terhadap minat beli online. Temuan ini berbeda dari penelitian yang menemukan bahwa eWOM memengaruhi niat beli melalui kepercayaan [6], [7]. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena penelitian ini tidak memasukkan trust sebagai mediator. Pada mahasiswa, ulasan dan rating tetap diperhatikan, tetapi pengaruhnya dapat melemah ketika konsumen juga mempertimbangkan harga, promo, reputasi toko, dan pengalaman pribadi.

Tampilan visual produk memiliki koefisien lebih besar daripada eWOM dan nilai signifikansi yang mendekati 0,05. Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa presentasi visual produk membantu konsumen memahami produk dan membangun mental imagery [4]. Namun, hasil yang belum signifikan menunjukkan bahwa visual produk belum cukup kuat apabila berdiri sendiri. Visual yang menarik perlu didukung informasi sosial, harga yang sesuai, serta jaminan kepercayaan.

Temuan simultan yang signifikan menunjukkan bahwa minat beli online mahasiswa terbentuk melalui kombinasi stimulus digital. eWOM berperan sebagai bukti sosial, sedangkan tampilan visual produk berperan sebagai bukti visual. Dalam teori S-O-R, kedua stimulus tersebut diproses konsumen sebelum menghasilkan respons berupa minat beli online [3]. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang menargetkan mahasiswa perlu mengintegrasikan pengelolaan ulasan konsumen dan penyajian visual produk yang jelas, menarik, dan sesuai kondisi produk.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa eWOM dan tampilan visual produk memiliki arah hubungan positif terhadap minat beli online mahasiswa STIM Sukma Medan. Secara parsial, eWOM dan tampilan visual produk belum terbukti signifikan pada taraf 5%, sehingga H1 dan H2 tidak diterima. Namun, secara simultan keduanya berpengaruh signifikan terhadap minat beli online, sehingga H3 diterima. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa minat beli online mahasiswa lebih tepat dijelaskan melalui kombinasi stimulus sosial dan visual digital. Implikasi praktisnya, pelaku usaha online perlu mengelola ulasan konsumen, menjaga rating, merespons komentar, serta menampilkan foto atau video produk yang jelas dan sesuai kondisi produk. Keterbatasan penelitian terletak pada ukuran sampel yang relatif kecil, konteks hanya pada mahasiswa STIM Sukma Medan, serta indikasi heteroskedastisitas pada model. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas populasi, menambahkan variabel trust, harga, promosi, dan persepsi risiko, serta menggunakan SEM-PLS atau robust standard error.

REFERENCES

- [1] APJII, "APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang," Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024. [Online]. Available: <https://www.apjii.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- [2] Badan Pusat Statistik, Statistik e-commerce 2024. Jakarta: BPS-Statistics Indonesia, 2025. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/>
- [3] C. T. Bui, T. T. A. Ngo, H. K. L. Chau, and N. P. N. Tran, "How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory," PLOS ONE, vol. 20, no. 7, p. e0328093, 2025, doi: 10.1371/journal.pone.0328093.
- [4] Z. Cheng, B. Shao, and Y. Zhang, "Effect of product presentation videos on consumers' purchase intention: The role of perceived diagnosticity, mental imagery, and product rating," Frontiers in Psychology, vol. 13, p. 812579, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.812579.
- [5] I. Erkan and C. Evans, "The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis," Information Systems Frontiers, vol. 22, pp. 1203–1226, 2020, doi: 10.1007/s10796-019-09924-y.
- [6] R. P. Sari and A. Pratama, "Pengaruh electronic word-of-mouth terhadap niat beli pada e-commerce dengan kepercayaan sebagai intervening," Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, vol. 2, no. 3, 2021.
- [7] A. M. Akbar, A. Lukitaningsih, and N. K. Ningrum, "Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan perceived ease of use terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel intervening," Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, vol. 14, no. 1, pp. 335–346, 2025, doi: 10.22437/jmk.v14i01.35057.

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 548-552

- [8] C. A. Pratama and R. D. Astarini, "Electronic word of mouth as a predictor of purchase intention: Evidence from Instagram and TikTok in Indonesia," *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, vol. 4, no. 2, pp. 84–94, 2025, doi: 10.52238/ideb.v4i2.119.
- [9] A. M. Putri and D. K. Sari, "The impact of product description, product photo, rating, and review on purchase intention in e-commerce," *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, vol. 1, no. 2, pp. 137–147, 2023, doi: 10.58229/jcsam.v1i2.100.
- [10] N. Zhang, "Product presentation in the live-streaming context: The effect of consumer perceived product value and time pressure on consumer's purchase intention," *Frontiers in Psychology*, vol. 14, p. 1124675, 2023, doi: 10.3389/fpsyg.2023.1124675.
- [11] A. Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2024.
- [12] J. F. Hair, B. J. Babin, R. E. Anderson, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Boston, MA: Cengage, 2019.