

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Wisatawan Generasi Z: Studi Kasus di Pantai Kelan, Bali

Nanda Ayu Heta ^{a,1}, Nararya Narottama ^{a,2}, I Gede Anom Sastrawan ^{a,3}

¹ nanda29430@gmail.com, ² nararya.narottama@unud.ac.id, ³ anom_sastrawan@unud.ac.id

^a Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Badung, Bali

Abstract

This study investigates the influence of electronic word of mouth (e-WOM) on the purchase decisions of Generation Z visitors in the seafood culinary tourism area of Kelan Beach, Bali. As digital natives, Generation Z relies heavily on peer-generated content and online reviews when making consumption decisions. Using a descriptive quantitative approach, data were collected from 100 purposively selected respondents who met the criteria of being active social media users and had visited Kelan Beach. The independent variable (e-WOM) was measured through intensity, valence of opinion, and content dimensions, while the dependent variable (purchase decision) was measured across product, brand, channel, timing, and amount. Simple linear regression analysis using SPSS revealed a strong and statistically significant influence of e-WOM on purchase decisions ($R^2 = 0.764; p < 0.001$). The findings highlight the strategic importance of managing digital narratives and online reputations in culinary tourism settings. The study contributes to understanding consumer behavior in digital environments and offers practical implications for destination marketers and culinary business operators.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Generation Z, Culinary Tourism, Purchase Decision, Digital Marketing

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor sosial-ekonomi yang bersifat dinamis dan memiliki peran penting dalam mendorong pembangunan di tingkat nasional maupun daerah. Di Indonesia, Bali menjadi salah satu destinasi unggulan berkat kekayaan budaya dan pesona alamnya. Ketergantungan perekonomian Bali terhadap sektor ini tercermin dari kontribusi industri makanan dan minuman yang mencapai 20,64% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) pada triwulan I tahun 2024 (BPS Bali, 2024).

Di antara berbagai daya tarik pariwisata, wisata kuliner berkembang menjadi subsektor strategis, khususnya di kawasan pesisir seperti Pantai Kelan. Kawasan kuliner seafood di Pantai Kelan kian diminati oleh wisatawan Generasi Z. Popularitas tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh keindahan panorama pantai dan suasana lokal yang khas, tetapi juga oleh semakin kuatnya peran konektivitas digital. Dalam konteks ini, strategi pemasaran berbasis digital menjadi sangat penting karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif dan mampu bersaing (Narottama et al., 2022).

Di era digital saat ini, keputusan pembelian tidak lagi hanya ditentukan oleh preferensi pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan interaksi di ruang digital. Rekomendasi dan ulasan yang dibagikan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Google Review sering kali menjadi acuan bersama yang sejalan dengan ekspektasi sosial, selaras dengan konsep *subjective norms* dalam *Theory*

of Planned Behavior

. Dalam konteks ini, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berkembang menjadi salah satu faktor penentu yang kuat dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen.

Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen asli, mantan konsumen, atau calon konsumen mengenai suatu produk atau layanan, yang disebarluaskan melalui internet. Goyette et al. (2010) membagi e-WOM ke dalam tiga dimensi, yaitu intensitas, valensi opini, dan konten, yang masing-masing membentuk persepsi, emosi, serta perilaku pembelian konsumen. Generasi Z merupakan generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya di era digital, sehingga proses pengambilan keputusan mereka sangat dipengaruhi oleh bukti sosial (*social proof*), reputasi digital, dan konten yang dihasilkan oleh rekan sebaya. Menurut Baltescu (2019), Generasi Z cenderung memandang ulasan digital sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan pemasaran konvensional.

Sejumlah penelitian telah membuktikan pengaruh e-WOM terhadap perilaku konsumen. Firdaus (2017) menemukan bahwa ulasan yang berfokus pada produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, sementara Fadhilah dan Saputra (2021) menunjukkan bahwa konten video di TikTok efektif membantu Generasi Z dalam mengevaluasi pilihan kuliner. Temuan serupa diungkapkan oleh Akbar dan Sunarti (2018) yang menyatakan bahwa e-WOM melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat dan niat beli

konsumen. Namun, Purwaningdyah (2019) mengemukakan bahwa pengaruh e-WOM dapat menjadi tidak signifikan pada konteks tertentu, bergantung pada faktor demografis dan situasional.

Selain memberikan dampak positif, e-WOM juga berpotensi menimbulkan pengaruh negatif. Ulasan pengguna yang menyebut aspek pelayanan yang buruk, cita rasa yang kurang memuaskan, atau perilaku staf yang tidak profesional dapat menjadi tantangan serius bagi pelaku usaha pariwisata. Sebagai contoh, ulasan negatif terhadap Black Pearl, salah satu restoran seafood populer di kawasan Pantai Kelan, menyebut masalah kualitas makanan dan pelayanan. Begitu pengalaman tersebut dipublikasikan secara daring, hal itu dapat mengurangi minat calon pelanggan dan memengaruhi citra publik secara signifikan.

1. Review Negatif di Warung Black Pearl



(Sumber: Google Review)

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, ulasan negatif tersebut menggambarkan bagaimana umpan balik daring dapat menyebut ketidakpuasan pelanggan dan berpotensi merusak citra sebuah restoran. Meskipun fenomena ini semakin marak, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian Generasi Z dalam konteks kawasan kuliner seafood di Pantai Kelan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti bagaimana *word of mouth* digital memengaruhi pilihan konsumen pada lingkungan yang unik ini.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan lima komponen dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, preferensi saluran, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Kelima dimensi ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami proses pembelian. Bagi Generasi Z, konten digital yang dibagikan oleh rekan sebaya sering kali menjadi faktor penentu dalam setiap dimensi tersebut, yang menegaskan relevansi praktis e-WOM dalam pariwisata kuliner masa kini.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan teoretis dan praktis dengan mengkaji pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian wisatawan Generasi Z di kawasan kuliner seafood Pantai Kelan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik bagi pengembangan

kajian akademis maupun penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendukung pengambilan keputusan dalam pariwisata kuliner.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian wisatawan Generasi Z di kawasan kuliner seafood Pantai Kelan. Tiga usaha kuliner seafood, yaitu Warung Happy Gen, Warung Black Pearl, dan Warung Purnama, dipilih secara *purposive* berdasarkan jumlah ulasan daring tertinggi pada Google Reviews. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur menggunakan Google Forms kepada 100 responden yang dipilih secara *purposive*. Kriteria inklusi meliputi individu yang lahir antara tahun 1995–2012 (Generasi Z), pernah berkunjung ke kawasan kuliner Pantai Kelan, aktif menggunakan media sosial (terutama TikTok dan Instagram), serta memiliki minat terhadap wisata kuliner. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

Variabel independen, e-WOM, didefinisikan sebagai informasi positif atau negatif yang dibagikan secara daring oleh konsumen aktual maupun potensial mengenai suatu produk atau layanan (Hennig-Thurau et al., 2004). Goyette et al. (2010) mengidentifikasi tiga dimensi utama e-WOM, yaitu: **intensitas**, yang merujuk pada frekuensi dan tingkat keterlibatan terhadap konten e-WOM; **valensi opini**, yang menunjukkan nada emosional pesan (positif atau negatif); serta konten, yang mencerminkan kelengkapan dan kejelasan informasi yang dibagikan.

Variabel dependen, keputusan pembelian, diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Kotler dan Keller (2009). Baik variabel independen (e-WOM) maupun variabel dependen (keputusan pembelian) diukur menggunakan butir pertanyaan pada kuesioner dengan skala Likert lima poin. Data pendukung dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha untuk memperkaya konteks penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, linearitas, serta heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji-t dan koefisien determinasi (R^2).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

A. Pantai Kelan

Kondisi geografis Pantai Kelan membuat masyarakat setempat awalnya dikenal dengan aktivitas perikanan dan bermata pencaharian sebagai nelayan. Namun, seiring perkembangan zaman, hal tersebut mulai mengalami perubahan. Aktivitas pariwisata yang terus meningkat setiap tahunnya di Bali tentunya memberikan dampak signifikan yang memicu terjadinya perubahan pola mata pencaharian masyarakat, dari yang sebelumnya masyarakat Kelan bergantung pada sektor perikanan, kemudian beralih ke sektor jasa khususnya di bidang pariwisata.

Pantai Kelan sebagai Daya Tarik Wisata baru dikelola pada tanggal 9 Oktober 2020 dan dikelola langsung oleh Desa Adat Kelan khususnya oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Tiket masuk ke kawasan Pantai Kelan berkisar mulai dari Rp. 2.000 – Rp. 20.000 tergantung kendaraan yang digunakan. Pantai Kelan memiliki karakteristik yang serupa dengan Pantai Jimbaran dan Pantai Kedonganan, terutama dalam hal pemandangan matahari terbenam (sunset). Namun, perbedaannya terletak pada jarak pantai yang relatif dekat dengan Bandara Internasional Ngurah Rai, yang memungkinkan pengunjung untuk menyaksikan dengan jelas jalur landasan pesawat. Kondisi ini memberikan pengalaman yang khas dan unik bagi pengunjung yang berkunjung. Selain itu, di sepanjang pantai juga tersedia sejumlah warung seafood yang menawarkan berbagai menu bahari yang beragam jenisnya. Hal ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk melakukan aktivitas kuliner di Pantai Kelan.

2. Lokasi Pantai Kelan



(Sumber: Google Earth)

B. Warung Happy Gen

Warung Happy Gen adalah salah satu warung kuliner tepi pantai yang sudah cukup lama beroperasi di kawasan Pantai Kelan. Didirikan pada tahun 2017, warung ini dikelola oleh Ibu Ima dan mempekerjakan sekitar 20 orang karyawan. Dengan pengalaman hampir satu dekade, Warung Happy Gen telah menjadi salah satu warung yang dikenal oleh masyarakat lokal maupun wisatawan sebagai tempat

makan yang menyajikan makanan laut berkualitas. Warung ini buka setiap hari pada jam 15.00 – 22.00 WITA. Pengunjung dapat menikmati hidangan sambil menyaksikan pemandangan laut dan aktivitas nelayan, yang memberikan nuansa autentik dan alami. Warung ini mengandalkan sistem pemesanan menu à la carte, dengan ikan bakar sebagai menu andalan yang paling sering dipesan. Pemilihan bahan baku segar dan teknik memasak yang sederhana namun mempertahankan cita rasa laut menjadi kekuatan utamanya.

3. Suasana Warung Happy Gen



(Sumber: Instagram @happygenbali)

C. Warung Black Pearl

Warung Black Pearl adalah pendatang baru yang cukup cepat menarik perhatian di antara deretan warung di Pantai Kelan. Berdiri pada tahun 2021 dan dikelola oleh Ibu Sri Rahayu, warung ini kini memiliki sekitar 20 orang karyawan. Warung ini buka mulai setiap hari dari jam 08.00 – 22.00 WITA.

4. Suasana Warung Black Pearl



(Sumber: Instagram @blackpearl_kelanbeach)

Warung Black Pearl menyediakan berbagai pilihan makanan mulai dari salad, sandwich, pizza, pasta, menu ala carte dan tentunya menu *seafood* yang beragam. Berbeda dari Warung Happy Gen, Warung Black Pearl lebih fokus pada penawaran menu paket *seafood* (*set menu*), yang memberikan nilai lebih dalam hal harga dan variasi pilihan. Konsep ini menjadi daya tarik utama bagi pengunjung yang datang berkelompok atau bersama keluarga. Menurut Ibu Sri Rahayu, pengelola Warung Black Pearl, harga yang terjangkau menjadi strategi utama dalam memenangkan hati pelanggan. Keseimbangan antara harga dan rasa menjadi prioritas dalam pengelolaan usaha ini. Warung ini

sangat aktif dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, untuk mempromosikan menu, suasana, dan testimoni pelanggan.

D. Warung Purnama

Warung Purnama merupakan salah satu warung kuliner yang telah cukup lama beroperasi di kawasan Pantai Kelan, tepatnya sejak tahun 2017, sehingga hingga saat ini sudah berdiri selama kurang lebih 8 tahun. Warung ini dikelola oleh Ibu Juli Purnama dan dibantu oleh sekitar 14 orang karyawan. Warung ini buka setiap hari mulai dari jam 13.00 – 22.00.

5. Suasana Warung Purnama



(Sumber: Peneliti, 2025)

Dari gambar 5, dapat dilihat bahwa warung ini menawarkan suasana santai khas pesisir yang sangat cocok bagi pengunjung yang ingin menikmati makanan laut dengan nuansa alami dan pemandangan langsung ke laut. Warung Purnama dikenal dengan kekuatan utamanya dalam menyajikan menu paket yang praktis, ekonomis, dan cocok untuk pelanggan rombongan. Selain itu, warung ini juga rutin menawarkan promo-promo khusus, terutama saat momen tertentu seperti akhir pekan atau musim liburan, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan tetap maupun baru.

Deskripsi Data

Penelitian ini mencakup enam aspek profil responden, yaitu usia, jenis kelamin, daerah asal, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, serta platform digital yang digunakan. Tabel 1 menyajikan frekuensi dan persentase responden berdasarkan profil tersebut.

1. Tabel Profil Responden

Profil Responden	N	%
Usia		
13-16	1	1
17-20	16	16
21-25	61	61
26-30	22	22
Jenis Kelamin		
Laki-laki	48	48

	Perempuan	52	52
Asal			
Bali	27	27	
Jakarta	8	8	
Jawa Barat	4	4	
Jawa Tengah	1	1	
Jawa Timur	22	22	
Banten	5	5	
Kalimantan Timur	1	1	
Riau	2	2	
Kepulauan Riau	2	2	
Sumatera Utara	1	1	
Sumatera Selatan	1	1	
Papua Selatan	1	1	
Spain	1	1	
Ukraine	2	2	
Belgium	2	2	
Russia	2	2	
France	4	4	
Australia	10	10	
Austria	2	2	
South Korea	2	2	
Pekerjaan			
Karyawan Swasta	45	45	
Pegawai Negeri Sipil	12	12	
Wiraswasta	10	10	
Pelajar/Mahasiswa	32	32	
Ibu Rumah Tangga	1	1	
Pendidikan Terakhir			
SMP/Sederajat	1	1	
SMA/SMK/Sederajat	38	38	
Diploma	6	6	
Sarjana	45	45	
Magister	10	10	
Platform yang digunakan			
Facebook	5	5	
Google Review	49	49	
Instagram	61	61	
Line	4	4	
TikTok	57	57	
Trip Advisor	17	17	
Twitter (X)	35	35	
WhatsApp	18	18	
Youtube	20	20	

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

Sebagaimana disajikan pada Tabel 1, sebagian besar responden berada pada rentang usia dewasa awal, khususnya 21–25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan mewakili segmen inti Generasi Z. Berdasarkan jenis kelamin, data menunjukkan distribusi yang relatif seimbang, dengan sedikit dominasi responden perempuan. Kesimbangan ini mengindikasikan bahwa temuan penelitian mencerminkan sudut pandang konsumen Generasi Z baik laki-laki maupun perempuan.

Dilihat dari daerah asal, sebagian besar responden berasal dari Bali dan Jawa Timur, diikuti oleh beberapa provinsi lain serta lokasi internasional.

Keragaman ini menandakan bahwa daya tarik kuliner Pantai Kelan menjangkau audiens lokal maupun mancanegara. Selanjutnya, mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan swasta dan mahasiswa, mencerminkan kelompok yang secara ekonomi aktif sekaligus berada pada tahap menempuh pendidikan.

Berdasarkan latar belakang pendidikan, sebagian besar responden memiliki gelar sarjana, diikuti oleh lulusan sekolah menengah atas. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh individu yang berpendidikan tinggi. Adapun platform digital yang paling sering digunakan responden adalah Instagram, TikTok, dan Google Review. Platform tersebut tampak menjadi sumber utama informasi dan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian Generasi Z.

Selain profil demografis, penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri atas delapan dimensi dan total dua puluh tiga butir pernyataan. Operasionalisasi variabel beserta dimensi dan butir pernyataannya disajikan pada Tabel 2.

Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Setiap variabel akan dideskripsikan berdasarkan distribusi jawaban responden. Distribusi jawaban responden sangat penting guna mengetahui gambaran terkait variabel dari data yang sudah didapatkan melalui penyebaran kuesioner.

A. Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X)

Terdapat tiga dimensi yang mewakili variabel E-WOM di penelitian yaitu, intensitas (intensity), valensi opini (valence of opinion) dan konten (content). Berdasarkan data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, dari 100 responden, diperoleh data terkait Electronic Word of Mouth yang terbagi ke dalam tiga dimensi seperti yang telah dijelaskan pada tabel di bawah ini.

2. Tabel Dimensi Intensitas

Item	1					2					3					4					Total Score
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
IN 1	3	3	15	15	4	4	35	35	43	43	400										
IN 2	4	4	18	18	9	9	35	35	34	34	377										
IN 3	7	7	10	10	21	21	25	25	37	37	375										
																					1152

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan pada tabel 2, perhitungan berikut dilakukan untuk menentukan skor pada dimensi Intensitas:

Skor maksimum yang dicapai: $5 \times 3 \times 100 = 1500$

Skor minimum yang dicapai: $1 \times 3 \times 100 = 300$

Rentang variabel: $1500 - 300 = 1200$

Lebar interval: $1200 \div 5 = 240$

Persentase skor: $(1152 \div 1500) \times 100\% = 76,8\%$

Berdasarkan hasil perhitungan skor, tabel 2 menunjukkan bahwa dimensi Intensitas memperoleh

total skor sebesar 1.152 dari skor maksimum 1.500. Hasil ini menghasilkan persentase sebesar 76,8% yang termasuk dalam kategori "Tinggi." Persentase yang relatif tinggi ini mengindikasikan bahwa responden secara aktif mencari, mengakses, dan terlibat dalam konten *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terkait pengalaman kuliner di Pantai Kelan. Temuan ini menegaskan peran kuat intensitas e-WOM dalam memengaruhi perilaku pembelian mereka.

3. Dimensi Valensi Opini

Item	1		2		3		4		5		Total Score
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
VO 1	4	4	10	10	9	9	39	39	38	38	397
VO 2	6	6	13	13	13	13	38	38	30	30	373
VO 3	7	7	15	15	7	7	32	32	39	39	381
VO 4	7	7	11	11	11	11	39	39	32	32	378
											1529

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

Data yang disajikan pada Tabel 3 menjadi dasar perhitungan untuk menentukan skor pada dimensi Valensi Opini.

Skor maksimum yang dicapai: $5 \times 4 \times 100 = 2000$

Skor minimum yang dicapai: $1 \times 4 \times 100 = 400$

Rentang variabel: $2000 - 400 = 1600$

Lebar interval: $1600 \div 5 = 320$

Persentase skor: $(1529 \div 2000) \times 100\% = 76,45\%$

Skor sebesar 1.529 menunjukkan bahwa dimensi Valensi Opini termasuk dalam kategori "Tinggi." Dengan persentase sebesar 76,5%, hasil ini mengindikasikan bahwa responden pada umumnya memandang nada emosional dan kualitas ulasan daring sebagai faktor penting yang memengaruhi pilihan kuliner mereka. Ulasan yang positif, rinci, dan disampaikan dengan baik cenderung memperkuat keyakinan serta ekspektasi mereka sebelum mengunjungi lokasi kuliner seafood di Pantai Kelan. Temuan ini menegaskan bahwa valensi opini yang bersifat positif memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian Generasi Z.

4. Dimensi Konten

Item	1		2		3		4		5		Total Score
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
CO 1	7	7	14	14	8	8	22	22	49	49	392
CO 2	2	2	16	16	9	9	34	34	39	39	392
CO 3	6	6	12	12	13	13	39	39	31	31	376
CO 4	5	5	9	9	8	8	29	29	49	49	408
											1568

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

Tabel 4 menunjukkan pola respons partisipan terkait dimensi Konten, yang mencerminkan bagaimana bentuk dan kualitas konten *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memengaruhi perilaku pembelian mereka. Hasil perhitungan skornya yaitu sebagai berikut.

Skor maksimum yang dicapai: $5 \times 4 \times 100 = 2000$

Skor minimum yang dicapai: $1 \times 4 \times 100 = 400$

Rentang variabel: $2000 - 400 = 1600$

Lebar interval: $1600 \div 5 = 320$

Persentase skor: $(1568 \div 2000) \times 100\% = 78,4\%$

Total skor sebesar 1.568 dari skor maksimum 2.000 menempatkan dimensi Konten dalam kategori "Tinggi," dengan persentase sebesar 78,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memandang konten e-WOM yang jelas dan relevan seperti visual, rekomendasi, serta ulasan deskriptif sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan untuk mendukung keputusan mereka dalam memilih kuliner di Pantai Kelan.

Berdasarkan hasil analisis, ketiga dimensi e-WOM menunjukkan tingkat pengaruh yang relatif tinggi terhadap pengambilan keputusan responden. Dimensi Intensitas memperoleh skor 76,8% (kategori tinggi), menunjukkan bahwa responden aktif mencari dan berinteraksi dengan ulasan daring sebelum memutuskan pembelian. Dimensi Valensi Opini memperoleh skor 76,5% (kategori tinggi), yang menandakan bahwa ulasan positif berperan besar dalam membangun kepercayaan dan ekspektasi. Sementara itu, dimensi Konten memperoleh skor 78,4% (kategori tinggi), mencerminkan bahwa konten e-WOM yang jelas dan relevan seperti visual, rekomendasi, dan ulasan deskriptif dianggap sebagai sumber yang dapat diandalkan dalam mendukung keputusan kuliner di Pantai Kelan.

B. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, terdapat lima dimensi yang mewakili variabel Keputusan Pembelian yaitu, pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan saluran, waktu beli dan jumlah pembelian. Berdasarkan data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, dari 100 responden, diperoleh data terkait Keputusan Pembelian yang terbagi ke dalam lima dimensi seperti yang telah dijelaskan pada tabel di bawah ini.

5. Dimensi Pemilihan Produk

Item	1					Total Score	
	F	%	F	%	F	%	
PC 1	1	1	8	8	14	14	408
PC 2	1	1	11	11	8	8	419
PC 3	3	3	12	12	5	5	406
							1233

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

Tabel 5 menyajikan hasil penilaian responden terhadap dimensi pemilihan produk dalam proses pengambilan keputusan kuliner.

Skor maksimum yang dicapai: $5 \times 3 \times 100 = 1500$

Skor minimum yang dicapai: $1 \times 3 \times 100 = 300$

Rentang variabel: $1500 - 300 = 1200$

Lebar interval: $1200 \div 5 = 240$

Persentase skor: $(1233 \div 1500) \times 100\% = 82,2\%$

Skor total sebesar 1.233 menunjukkan bahwa dimensi Product Choice berada pada kategori tinggi. Dengan persentase sebesar 82,2%, hasil ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan kuat untuk memprioritaskan pertimbangan terkait produk, seperti kualitas, harga, dan fitur layanan, dalam menentukan pilihan tempat makan. Faktor-faktor tersebut mencerminkan pola

pembelian yang cermat dan mempertimbangkan nilai di kalangan Generasi Z di kawasan kuliner seafood Pantai Kelan.

6. Dimensi Pemilihan Merk

Item	1					2					3					4					Total Score
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
BC 1	5	5	12	12	13	13	28	28	42	42	390										
BC 2	6	6	9	9	5	5	36	36	44	44	403										
Total Score																					793

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil yang tersaji pada tabel 6, skor kumulatif yang diperoleh untuk dimensi ini mencapai 793, yang merepresentasikan persepsi seluruh responden. Proses perhitungannya dilakukan sebagai berikut:

Skor maksimum yang dicapai: $5 \times 2 \times 100 = 1000$

Skor minimum yang dicapai: $1 \times 2 \times 100 = 200$

Rentang variabel: $1000 - 200 = 800$

Lebar interval: $800 \div 5 = 160$

Persentase skor: $(793 \div 1000) \times 100\% = 79,3\%$

Total skor sebesar 793 termasuk dalam klasifikasi "Tinggi". Hasil ini menunjukkan bahwa pengunjung cenderung menekankan reputasi dan kredibilitas merek restoran ketika menentukan pilihan tempat makan. Preferensi terhadap merek yang sudah mapan mencerminkan adanya kebutuhan akan konsistensi dan keandalan dalam pengalaman kuliner di Pantai Kelan. Temuan ini juga menegaskan semakin besarnya pengaruh persepsi merek terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang semakin sadar merek.

7. Dimensi Pemilihan Saluran

Item	1					Total Score					
	F	%	F	%	F						
DC 1	5	5	9	9	6	31	31	49	49	410	
DC 2	5	5	9	9	8	8	25	25	50	50	409
Total Score						819					

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

Sebagaimana disajikan pada Tabel 7, total skor untuk dimensi pemilihan saluran mencapai 819, yang mencerminkan bagaimana responden memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dalam proses pengambilan keputusan. Proses perhitungannya meliputi:

Skor maksimum yang dicapai: $5 \times 2 \times 100 = 1000$

Skor minimum yang dicapai: $1 \times 2 \times 100 = 200$

Rentang variabel: $1000 - 200 = 800$

Lebar interval: $800 \div 5 = 160$

Persentase skor: $(819 \div 1000) \times 100\% = 81,9\%$

Skor sebesar 819 menempatkannya dalam kategori "Tinggi". Persentase sebesar 81,9% menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap saluran digital oleh wisatawan Generasi Z di Pantai Kelan. Temuan ini mengindikasikan bahwa platform seperti media sosial dan aplikasi seluler memiliki peran krusial dalam menyampaikan informasi e-WOM yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda di sektor kuliner seafood.

8. Dimensi Waktu Beli

Item	1		2		3		4		5		Total Score
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PT 1	5	5	16	11	11	26	26	42	42	384	
PT 2	9	9	8	8	12	37	37	34	34	379	
PT 3	6	6	12	12	10	10	30	30	42	42	390
											Total Score 1153

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan informasi pada tabel 8, skor total untuk dimensi waktu beli adalah sebesar 1.153, yang merangkum pola kolektif responden terkait waktu mereka memilih untuk melakukan pembelian seafood. Perhitungan yang digunakan untuk memperoleh skor ini yaitu sebagai berikut.

Skor maksimum yang dicapai: $5 \times 3 \times 100 = 1500$

Skor minimum yang dicapai: $1 \times 3 \times 100 = 300$

Rentang variabel: $1500 - 300 = 1200$

Lebar interval: $1200 \div 5 = 240$

Persentase skor: $(1153 \div 1500) \times 100\% = 76,87\%$

Skor sebesar 1.153 menunjukkan bahwa nilai tersebut berada dalam kategori "Tinggi". Dengan persentase sebesar 76,87%, hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung Generasi Z di Pantai Kelan sangat responsif terhadap faktor waktu pembelian tertentu, seperti akhir pekan, acara khusus, dan periode promosi, ketika memutuskan untuk mengunjungi tempat kuliner seafood. Data ini menunjukkan bahwa pertimbangan waktu, yang dipengaruhi oleh faktor kenyamanan dan promosi yang terarah, menjadi salah satu faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen muda pada sektor wisata kuliner.

9. Dimensi Jumlah Pembelian

Item	1		2		3		4		5		Total Score
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PA 1	5	5	10	10	7	7	28	28	50	50	408
PA 2	6	6	13	13	9	9	31	31	41	41	388
											Total Score 796

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel, total skor untuk dimensi ini adalah 796, yang mencerminkan preferensi peserta terkait jumlah seafood yang dibeli. Rincian perhitungannya adalah sebagai berikut:

Skor maksimum yang dicapai: $5 \times 2 \times 100 = 1000$

Skor minimum yang dicapai: $1 \times 2 \times 100 = 200$

Rentang variabel: $1000 - 200 = 800$

Lebar interval: $800 \div 5 = 160$

Persentase skor: $(796 \div 1000) \times 100\% = 79,6\%$

Skor 796 pada kontinum interpretasi masuk dalam kategori "Tinggi". Persentase sebesar 79,6% menunjukkan bahwa pengunjung Generasi Z di Pantai Kelan cenderung membuat keputusan pembelian yang selaras dengan kebutuhan pribadi dan kapasitas finansial mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah seafood yang dibeli dipertimbangkan secara matang, dengan konsumen menunjukkan responsivitas terhadap nilai,

penawaran khusus, atau paket *bundling* yang mereka temukan melalui informasi e-WOM. Perilaku ini mencerminkan pendekatan yang praktis dan terukur dalam berbelanja di kawasan wisata kuliner ini.

Analisis Data

Hasil Uji Intrumen Penelitian

		10. Hasil Uji Validitas		
Variabel	Item	Correlation Coefficient (r)	Batas Nilai	Keterangan
E-WOM (X)	X _{1,1}	.816	.197	Valid
	X _{1,2}	.800	.197	Valid
	X _{1,3}	.430	.197	Valid
	X _{1,4}	.693	.197	Valid
	X _{1,5}	.655	.197	Valid
	X _{1,6}	.773	.197	Valid
	X _{1,7}	.776	.197	Valid
	X _{1,8}	.738	.197	Valid
	X _{1,9}	.830	.197	Valid
	X _{1,10}	.793	.197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X _{1,11}	.831	.197	Valid
	Y _{1,1}	.695	.197	Valid
	Y _{1,2}	.810	.197	Valid
	Y _{1,3}	.800	.197	Valid
	Y _{1,4}	.771	.197	Valid
	Y _{1,5}	.847	.197	Valid
	Y _{1,6}	.873	.197	Valid
	Y _{1,7}	.792	.197	Valid
	Y _{1,8}	.812	.197	Valid
	Y _{1,9}	.755	.197	Valid
	Y _{1,10}	.800	.197	Valid
	Y _{1,11}	.890	.197	Valid
	Y _{1,12}	.769	.197	Valid

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

Tabel 10 menyajikan hasil uji validitas instrumen untuk setiap butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi butir melebihi batas nilai 0,197, yang mengindikasikan bahwa setiap butir dalam dimensi Intensitas, Valensi Opini, Konten, Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran, Waktu Pembelian, serta Jumlah Pembelian memiliki validitas yang memadai. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh instrumen pengukuran layak dan sahih untuk digunakan pada analisis selanjutnya, sehingga menjamin ketepatan pengukuran pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian pengunjung Generasi Z di Pantai Kelan.

11. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Information
E-WOM (X)	.916	Realible
Purchasing Decision (Y)	.949	Realible

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel e-WOM (0,916) dan variabel Keputusan Pembelian (0,949) berada di atas ambang batas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh butir kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan konsistensi yang memadai dalam mengukur masing-masing konstruk.

Hasil Uji Asumsi Klasik

12. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.49928716
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.064
	Negative	.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 12, uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa data memiliki pola distribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

13. Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant) 5.000	1.600	3.126	.002
	E-WOM -.020	.037	-.054	.593

a. Dependant Variable: Absres

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

Merujuk pada Tabel 13, hasil uji Glejser untuk variabel e-WOM menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,593 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Hasil Uji Regresi

14. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant) 5.066	2.470	2.051	.043
	E-WOM 1.099	.057	.874	.17.809 .000

a. Dependant Variable: Purchasing Decision

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 14, hasil uji t untuk variabel e-WOM (X) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$), yang berarti e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Analisis regresi menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,066 + 1,009X$$

Koefisien regresi untuk e-WOM bernilai positif (1,009), yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel e-WOM diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Karena nilai signifikansi juga kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan Generasi Z di Kawasan Kuliner Seafood Pantai Kelan.

15. Hasil Uji R-Square

Model Summary ^b				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.764	.762	5.527

a. Predictors: (Constant), E-WOM

b. Dependant Variable: Purchasing Decision

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 15, nilai R-Square sebesar 0,764 menunjukkan bahwa 76,4% varians keputusan pembelian dijelaskan oleh e-WOM, sedangkan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Temuan ini menegaskan bahwa e-WOM merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan Generasi Z di kawasan kuliner seafood Pantai Kelan. Secara khusus, dimensi Intensitas, Valensi Opini, dan Konten terbukti efektif memengaruhi perilaku konsumen, selaras dengan kerangka teori yang dikemukakan oleh Goyette et al. (2010).

Dimensi Intensitas (76,8%) mengindikasikan bahwa Generasi Z secara aktif mencari dan terlibat dengan konten kuliner secara daring. Wawancara dengan pengelola Warung Happy Gen, Warung Black Pearl, dan Warung Purnama mengonfirmasi bahwa ulasan serta konten pada platform seperti TikTok dan Google Review memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung. Dimensi Valensi Opini (76,5%) menegaskan pentingnya nada emosional dan kelengkapan ulasan. Ulasan positif terbukti meningkatkan kepercayaan pengunjung, sedangkan ulasan negatif mendorong pelaku usaha, seperti Warung Happy Gen, untuk menerapkan solusi praktis, misalnya sistem pemesanan melalui WhatsApp guna mengelola ekspektasi pelanggan. Dimensi Konten (78,4%) menyoroti preferensi responden terhadap konten yang menarik secara visual dan informatif, memperkuat temuan dari responden maupun pengelola restoran terkait kuatnya pengaruh platform seperti Instagram dan TikTok.

Lebih lanjut, e-WOM juga memberikan pengaruh positif terhadap berbagai dimensi keputusan pembelian, meliputi Pemilihan Produk (82,2%), Pemilihan Merek (79,3%), Pemilihan Saluran (81,9%), Waktu Pembelian (76,8%), dan Jumlah Pembelian (79,6%). Temuan ini menggambarkan bahwa e-WOM memberikan dampak yang komprehensif pada berbagai aspek perilaku konsumen. Secara spesifik, pemilihan produk (82,2%) dan kepercayaan merek (79,3%)

sangat dipengaruhi oleh e-WOM; preferensi saluran (81,9%) menunjukkan dominasi media sosial dibandingkan situs resmi; sementara faktor waktu dan jumlah pembelian juga menunjukkan pengaruh yang moderat.

Analisis regresi mengungkapkan bahwa e-WOM mampu menjelaskan 76,4% variasi dalam keputusan pembelian, menandakan pengaruhnya yang kuat dan dominan. Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya strategi pengelolaan kehadiran daring oleh pelaku usaha kuliner di Pantai Kelan. Penekanan pada ulasan positif, penyajian konten visual yang menarik, serta pengelolaan umpan balik yang efektif menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen Generasi Z.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z yang berkunjung ke kawasan kuliner seafood Pantai Kelan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Generasi Z secara aktif mencari dan mempertimbangkan ulasan digital, testimoni, serta konten media sosial, khususnya pada platform seperti Instagram, TikTok, dan Google Review, sebelum memutuskan untuk mengunjungi destinasi kuliner. Saluran tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi dan mendorong niat pembelian.

Berdasarkan analisis deskriptif, seluruh variabel yang diukur memperoleh penilaian tinggi dari responden. Tiga dimensi e-WOM intensity, valence of opinion, dan content dipersepsikan positif oleh Generasi Z yang secara rutin terlibat dengan konten terkait kuliner, merespons baik ulasan positif maupun negatif, serta menganggap konten digital sebagai informasi yang bermanfaat dan relevan. Demikian pula, tanggapan tinggi tercatat pada seluruh indikator keputusan pembelian, meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, saluran pembelian, dan jumlah pembelian.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh e-WOM, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 76,4%. Temuan ini menegaskan bahwa e-WOM merupakan faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z di konteks pariwisata kuliner.

Penelitian ini mengonfirmasi peran krusial e-WOM dalam memengaruhi keputusan konsumen, khususnya pada Generasi Z yang digitally native. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Akbar & Sunarti, 2018; Nugraha, 2023) sekaligus memperluas pemahaman dengan mengaplikasikan kerangka tersebut pada destinasi kuliner yang bersifat niche.

Secara praktis, penelitian ini menekankan pentingnya pelaku usaha kuliner lokal untuk secara

proaktif mengelola reputasi daring. Mempertahankan ulasan positif, menghadirkan konten visual yang menarik, dan mengelola umpan balik digital secara efektif menjadi strategi penting dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup dengan memasukkan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga, kualitas layanan, kepercayaan terhadap citra merek, atau strategi pemasaran konten. Selain itu, studi komparatif lintas kelompok generasi atau antar destinasi wisata kuliner berpotensi memberikan wawasan yang lebih luas dan memperkuat penerapan temuan ini

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei padla Konsumen Restoran Suslihi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/ Vol, 60(3).
- Baltescu, C. A. (2019). Elements of tourism consumer behaviour of generation Z. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 63-68.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom padla media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). E-WoM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 21-26.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga*, 14, 178-179.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 3160-3169.

Perdanaputra, A., Ariawan, I. K., Permana, I. M. A., Wicaksana, K. P., Putri, M. S., & Paramadhyaksa, I. N. W. (2024). Rlancangan Kawasan Pantai IDengan Konsep Penataan Lima Zona.

Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh eelectronic wordl of mouth dlan foodl quallity terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73-80.

Rizki, M., & Santosa, A. (2024). The Effect of Product Quallity, Ellectronic Wordl of Mouth and Lifestyle on Purchasing Decisions in Generation Z.

Roy, K., Paul, U. K., Tiwari, S., & Mookherjee, A. (2024). Ilmpact of ellectronic word of mouth (e-WOM) on purclhasing dleciions: An emplirical study. *Benchmarking: An International Journal*.

Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar dlan Steplhen K. Lwanga. (1997). Besar Sampell dlalam Penellitian Keselhatan, Gajlah Madla University Press, Yogyakarta, 2.

Sulistyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengarulh Citra Destinasi Terhadlap Minat Kunjungan Ullang Wisatawan Di Pantai Pandlawa, Balli. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96-104.