

PENGARUH GAYA HIDUP MODERN DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI MAKANAN SIAP SAJI MELALUI APLIKASI

Owen De Pinto Simanjuntak¹, Maretta Ginting², Febriwan Hulu³, Varida Mariani Br Sianturi⁴, Janice Wilona Zebua⁵, Samsidarwati Hulu⁶, Iman Krismawati Ndruru⁷

Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan

e-mail: ¹depintojuntak@gmail.com, ²gintingmaretta11@gmail.com,

³febriwanhulu@gmail.com, ⁴varidamariani0@gmail.com, ⁵

janicewilonazebua2004@gmail.com, ⁶Samsidarhulu63@gmail.com,

⁷1mankrismawati.ndruru3@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of modern lifestyle and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchase intention for ready-to-eat food through online food delivery applications among Generation Z in Dwi Kora Village, Medan, both partially and simultaneously. This quantitative study involved 96 respondents as the research sample. Data were analyzed using t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that modern lifestyle has a positive and significant partial effect on purchase intention, while E-WOM does not have a positive and significant partial effect on purchase intention. Simultaneously, modern lifestyle and E-WOM have a positive and significant effect on purchase intention. The coefficient of determination (R^2) of 0.134 indicates that the two independent variables explain 13.4% of purchase intention, while the remaining 86.6% is influenced by other factors outside the study. Thus, modern lifestyle is a more dominant factor in increasing Generation Z's purchase intention for ready-to-eat food through online food delivery applications.*

Keyword: *Modern Lifestyle, E-WOM, Purchase Intention, Online Food Delivery, Generation Z.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup modern dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap minat beli makanan siap saji melalui aplikasi online food delivery pada Generasi Z di Kelurahan Dwi Kora Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 96 responden yang dipilih sebagai sampel. Data dianalisis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup modern berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli, sedangkan E-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Secara simultan, gaya hidup modern dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,134 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan minat beli sebesar 13,4%, sedangkan 86,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, gaya hidup modern menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap makanan siap saji melalui aplikasi online food delivery.

Kata kunci: *Gaya Hidup Modern, E-WOM, Minat Beli, Online Food Delivery, Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Seiring teknologi digital yang semakin berkembang saat ini, telah banyak memberikan perubahan yang

begitu cepat dalam kehidupan banyak masyarakat, terlebih bagi kalangan generasi muda dan khususnya lagi masyarakat yang tinggal di perkotaan yang lebih utama mengetahui

perkembangan teknologi digital saat ini. Rutinitas masyarakat yang memilih kehidupan serba cepat dan lebih menghemat waktu, mendorong masyarakat dalam memilih solusi yang instan dan praktis. Hal utama adalah dalam memenuhi kebutuhan seperti konsumsi makanan. Hal ini ditandai dengan melonjaknya penggunaan aplikasi *online food delivery* seperti Gojek, Grab dan ShopeeFood sebagai alat memesan makanan siap saji yang dianggap lebih praktis karna memberikan keuntungan bagi pemesan, seperti hemat waktu, lebih mudah karna tidak perlu ketemu langsung dengan penjualnya, dan memungkinkan bagi orang yang aktivitasnya tidak mau diganggu seperti pekerja kantoran, dalam keadaan kurang sehat bahkan yang memiliki keterbatasan sekalipun.

Generasi Z merupakan kelompok usia yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan pesat teknologi digital, sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap penggunaan internet dan aplikasi berbasis mobile. Kelompok ini cenderung memiliki gaya hidup modern yang mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal konsumsi makanan. Menurut Solomon (2011:235) dalam (Anisa & Widjatkiko, 2020) gaya hidup merupakan gambaran sebuah perspektif masyarakat. Menurut Kotler (2011) dalam (Anisa & Widjatkiko, 2020) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

Selain gaya hidup modern, *electronic word of mouth* (E-WOM) juga menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli para konsumen. E-WOM juga salah satu media informasi atau bentuk komunikasi secara tidak langsung antar penjual dan calon pembeli melalui ulasan, rating, dan komentar yang terdapat di aplikasi *online food delivery*, maupun sosial media. Menurut Cheung dan Lee dalam (Anisa & Widjatkiko,

2020) menyatakan bahwa faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya e-wom adalah rasa memiliki, reputasi, dan keberadaan untuk membantu. Sedangkan Word of mouth (WOM) sendiri adalah komunikasi lisan yang terjadi secara alami antara orang atau pembicara (Natakusuma & Kurniawan, 2020) dalam (Soraya, 2025). Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021) dalam (Saputra et al., 2023).

Meskipun penggunaan aplikasi *online food delivery* semakin meningkat di kalangan Generasi Z, tidak semua pengguna menunjukkan minat beli yang konsisten terhadap makanan siap saji. Sebagian individu hanya memanfaatkan aplikasi untuk mencari informasi, membandingkan harga, atau melihat menu tanpa melakukan pembelian. Selain itu, gaya hidup modern yang identik dengan kepraktisan belum tentu selalu mendorong keputusan pembelian, karena masih terdapat faktor lain seperti preferensi pribadi dan kondisi ekonomi. Di sisi lain, pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) seperti ulasan dan rating juga tidak selalu berdampak positif, karena adanya perbedaan persepsi terhadap kredibilitas informasi yang diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup modern dan E-WOM terhadap minat beli masih belum sepenuhnya jelas, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, khususnya pada Generasi Z di Kelurahan Dwi Kora.

Walaupun penelitian mengenai gaya hidup modern, E-WOM, dan minat beli sudah banyak dilakukan sebelumnya, masih ada celah atau sering disebut dengan *research gap* yang relevan dan bisa diteliti lebih lanjut. Penelitian yang dilakukan sebelumnya sebagian besar masih sangat berfokus pada produk yang bukan makanan atau non kuliner, tetapi masih berfokus pada produk kecantikan,

fashion, elektronik dll. sementara penelitian yang berfokus pada makanan siap saji khususnya konteksnya aplikasi *online food delivery* masih sangat terbatas atau sedikit. Dan juga penelitian yang dilakukan sebelumnya banyak meneliti pengaruh gaya hidup modern dan E-WOM secara terpisah seperti penelitian, nyatanya di era teknologi digital seperti sekarang ini kedua variabel tersebut sangat berkaitan dan memiliki peluang untuk memberikan pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan terhadap minat beli. Oleh karena itu Gap nya adalah belum banyak penelitian yang secara bersama menguji gaya hidup modern dan E-WOM terhadap minat beli khususnya makanan siap saji melalui aplikasi *online food delivery* dan ini juga sekaligus menjadi novelty atau kebaruan dari penelitian ini, yaitu pada kawasan yang dijadikan objek penelitian yaitu pada Generasi Z di Kelurahan Dwi Kora. Dari pengalaman tersebut bisa disimpulkan bahwasannya layanan ini bisa menjadi bagian dari gaya hidup modern, sehingga relevan untuk diteliti.

Urgensi dari penelitian ini bisa dilihat dari perkembangan layanan *online food delivery* yang diiring dengan gaya hidup masyarakat di era modern saat ini. Oleh karena ketergantungan konsumen terhadap layanan ini menjadikan minat beli konsumen tidak lagi hanya sekedar dipengaruhi oleh kebutuhan dasar saja, akan tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu gaya hidup modern, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) yang saat ini tersebar luas di platform digital seperti media sosial. Akan tetapi masih banyak kekurangan dan keterbatasan hasil penelitian yang spesifik atau mendalam terkait dampak pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli makanan siap saji melalui aplikasi *online food delivery*. Maka dari itu, penelitian ini sangat penting memberikan bukti nyata yang bisa digunakan kedepannya baik bagi pelaku usaha maupun calon pembeli, terlebih bagi para peneliti atau akademisi dalam memahami perilaku konsumen di era pemasaran

digital seperti sekarang ini.

Alasan utama pemilihan variabel dan objek dari judul ini didasari oleh pengalaman dan pengamatan secara langsung oleh peneliti dikarenakan peneliti juga menjalankan kegiatan sampingan sebagai bagian daripada pekerja *shopeefood*, dari hal ini peneliti melihat secara langsung bagaimana dengan tingginya minat masyarakat dalam menggunakan layanan aplikasi *online food delivery* khususnya dalam melakukan pemesanan makanan siap saji. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup Modern terhadap minat beli makanan siap saji melalui aplikasi *online food delivery*, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli makanan siap saji melalui aplikasi *online food delivery*, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup Modern dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap minat beli makanan siap saji melalui aplikasi *online food delivery*.

METODE

Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Dalam buku Metodologi penelitian yang ditulis oleh (Yama P. Sumbodo, 2024) bahwasannya Desain penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang mengumpulkan data berupa angka atau kuantitas untuk dianalisis secara statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi pola, dan membuat generalisasi tentang suatu populasi. Dalam desain ini, peneliti biasanya menggunakan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner atau observasi untuk mengumpulkan data yang dapat diukur. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel, dengan minat beli sebagai variabel dependen dan gaya hidup modern & E-WOM sebagai

variabel independen.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kelurahan Dwi Kora, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan. Generasi Z dalam penelitian ini dibatasi pada individu yang berusia 17 hingga 26 tahun serta pernah menggunakan aplikasi online food delivery. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Generasi Z merupakan kelompok usia yang aktif dalam penggunaan teknologi digital dan layanan berbasis aplikasi, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut (Amin et al., 2023) Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Sampel

Untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, dikarenakan populasi tidak diketahui yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berusia 17 hingga 26 tahun, berdomisili di Kelurahan Dwi Kora, dan pernah menggunakan aplikasi online food delivery. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, namun hanya responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Dengan menggunakan rumus diatas, diperoleh 96 responden sebagai sampel, berikut rumus Lameshow.

$$n = \frac{z^2 1 - a/2 p(1 - P)}{d^2}$$

Tempat penelitian ini adalah di Kelurahan Dwi Kora, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah tersebut memiliki akses terhadap penggunaan teknologi digital yang cukup baik serta mendukung ketersediaan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Waktu penelitian dimulai bulan November 2025 hingga bulan Juni 2026.

Gaya Hidup Modern

Laksono & Iskandar (2018) dalam (Puspitasari & Susanti, 2023) gaya hidup merupakan suatu sikapnya individu yang melukiskan tentang masalah yang sesungguhnya yang terdapat dalam pemikiran individu dan dari beragam hal yang ia minati dan pendapat mengenai objek tersebut.

Sedangkan menurut teori dari Kotler dalam (Anisa & Widjatmiko, 2020) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup Modern merupakan pola hidup individu yang tercermin dari beraktivitas, minat, dan opininya yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, globalisasi, serta perubahan sosial, sehingga individu cenderung mengutamakan kepraktisan, efisiensi waktu, dan berorientasi pada tren dalam kehidupan sehari-hari.

Indikator gaya hidup menurut Sitepu et al (2022), dalam (Puspitasari & Susanti, 2023)

1. Kegiatan (Activity), ialah apakah yang dilakukan konsumen, berhubungan dengan produk apakah yang ia beli atau akan dipakainya, aktivitas apakah yang diperbuat untuk memanfaatkan waktu luangnya. Meskipun aktivitas ini umumnya bisa teramati, namun

alasan dari perilaku ini jarang diukur dengan langsung.

2. Minat (Interst), Ialah apakah yang menarik bagi konsumen berhubungan dengan produk untuk mewujudkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Internet bisa berbentuk kesenangan, kegemaran dan prioritas hidup dari pelanggan terkait.
3. Opini (opinion), Ialah persepsi ataupun perasaannya konsumen dalam merespon atau menafsirkan terkait produk yang sifatnya global atau lokal.

E-WOM

Aktivitas individu berbagi pengalaman positif maupun negatif serta memberikan informasi tentang suatu produk yang sebelumnya pernah dialami atau orang lain alami dengan memakai media online disebut electronic word of mouth atau E-WOM (Wardani & Indayani, 2021) dalam (Khoirunisa & Saputro, 2024).

Sedangkan menurut Yunikartika & Harti, (2022) dalam (Okky Dwi Cahyono, 2025) E-WOM juga dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi terbuka berbasis teknologi digital, di mana konsumen dapat saling berbagi serta memperoleh informasi mengenai karakteristik, pengalaman, maupun reputasi penjual produk atau layanan tertentu.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui media elektronik, khususnya internet, yang berisi pendapat, ulasan, komentar, atau rekomendasi mengenai suatu produk yang bisa diakses oleh semua orang, untuk memengaruhi minat beli konsumen

Indikator eWOM Menurut Goyette dalam (Puspitasari & Susanti, 2023) ialah :

1. Intesitas : Frekuensi pendapat atau komentar.
2. Konten : berupa informasi yang berhubungan dengan produk dalam

situs internet.

3. Penilaian Positif : wujud afirmasi memuaskan berbentuk testimoni, review dan perlindungan yang diinginkan perusahaan.

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Abdul et al., 2022) Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan suatu produk serta penilaian alternatif adalah hal yang akan memunculkan minat beli.

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021) dalam (Saputra et al., 2023).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, mencari informasi, dan evaluasi alternatif. Lebih tepatnya minat beli ini adalah rencana niat beli yang dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan informasi yang diterima.

Indikator minat beli menurut Kameswara & Respati, (2022) dalam (Okky Dwi Cahyono, 2025) antara lain:

1. Adanya dorongan dalam mencari informasi lebih mendalam tentang produk,
2. Mempertimbangkan keputusan pembelian,
3. Rasa ingin tahu terhadap produk, dan Ketertarikan untuk melakukan uji coba terhadap produk tersebut

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel gaya hidup modern, electronic word of mouth (E-WOM), dan minat beli. Pengukuran responden menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat tidak setuju sampai setuju. Skor jawaban responden terdiri dari Sangat Setuju (SS) dengan skor 5,

Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu menyusun kuesioner berdasarkan indikator masing-masing variabel, menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aplikasi online food delivery, mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden, melakukan pengecekan kelengkapan data yang diperoleh, dan mengelolah dan menganalisis data menggunakan aplikasi SPSS.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk pengolahan data. Kajian menggunakan teknik analisis data melalui program aplikasi IBM SPSS Statistics 26.0.2. Penelitian ini akan melakukan kajian data dengan jenis-jenis sebagai berikut: uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan try out (uji coba) instrumen penelitian terhadap 50 responden untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebelum digunakan pada pengumpulan data utama.

Uji Validitas

Uji Validitas Menurut Sugiyono (2005) dalam (Sugiono, 2020) Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan terhadap 27 item pernyataan menggunakan SPSS Statistics V26. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa nilai r hitung seluruh item lebih besar dari r tabel (0,2353), kecuali item P24 yang memiliki nilai r hitung sebesar 0,185 sehingga dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu, item P24 tidak digunakan pada pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's

Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Crombach Alpha > 0,60	Reabel Hitung	Keterangan
Gaya Hidup Modern (X ₁)	0,634	Reliabel
E-WOM (X ₂)	0,641	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,628	Reliabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 22,023 + 0,327X_1 - 0,125X_2$$

Pada persamaan regresi linera berganda dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Konstanta (a) = 22,023
Menunjukkan apabila variabel gaya hidup modern (X₁) dan E-WOM (X₂) bernilai konstan atau nol, maka nilai variable minat beli (Y) adalah sebesar 22,023
2. Koefisien (X₁) = 0,327
Angka ini bernilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel gaya hidup modern akan meningkatkan variabel minat beli sebesar 0,327, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Bisa disimpulkan bahwa semakin meningkat gaya hidup modern seseorang, maka minat beli mereka juga ikut meningkat.
3. Koefisien (X₂) = -0,125
Angka ini bernilai negatif, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel E-WOM justru akan menurunkan variabel minat beli sebesar 0,125, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Uji t

Pengaruh Gaya Hidup Modern

Terhadap minat Beli

1. Variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y) apabila nilai signifikansi (Sig.) di bawah 0,10 atau H_0 ditolak.
2. H_0 diterima apabila nilai signifikansi (Sig.) melebihi 0,10 hal ini menandakan bahwa variabel bebas (X) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan IBM *SPSS Statistics V26*, maka gaya hidup modern ditemukan t_{hitung} sebesar $3,546 > t_{tabel}$ sebesar 1.661, dengan tingkat Sig. $0,001 < 0,10$.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dari sini disimpulkan bahwa gaya hidup modern berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan siap saji melalui aplikasi *online food delivery* pada generasi Z yang berdomisili di Kelurahan Dwi Kora. Kec. Medan Helvetia.

Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan IBM *SPSS Statistics V26*, Tidak memiliki pengaruh karena nilai bertanda negatif (-0,751) dan nilai p-value/Sig. $(0,455) > 0,10$, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti variabel E-WOM tidak berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap minat beli makanan siap saji melalui aplikasi *online food delivery* pada generasi Z yang berdomisili di Kelurahan Dwi Kora. Kec. Medan Helvetia.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ukasyah et al., 2025) dalam jurnal Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Hut yang Dimediasi Brand Image, yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen tidak

selalu menjadikan ulasan online sebagai dasar utama dalam menentukan minat beli, terutama ketika terdapat faktor lain seperti citra merek dan persepsi konsumen terhadap produk.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Poluan et al., 2024) dalam jurnal Pengaruh EWOM, Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli di Net Coffee N Resto, yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Uji f

Berdasarkan uji f pada program SPSS tingkat signifikansi $0,001 < 0,10$ dengan jumlah F_{hitung} 7,183 $> F_{tabel}$ 2.36. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa gaya hidup modern dan E-WOM terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,366 ^a	,134	,115	3,473
a. Predictors: (Constant), E-WOM, Gaya Hidup Modern				

Berdasarkan Tabel diatas nilai R Square sebesar 0,134 menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Gaya Hidup Modern hanya berkontribusi sebesar 13,4% terhadap Minat beli. Sementara itu, sebagian besar sisanya yaitu sebesar 86,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

SIMPULAN

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) diketahui bahwa variabel Gaya Hidup Modern (X_1)

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) makanan siap saji melalui aplikasi online food delivery pada Generasi Z yang berdomisili di Kelurahan Dwikora Kecamatan Medan Helvetia. Hal ini didukung oleh jawaban responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan aplikasi online food delivery karena dianggap praktis, menghemat waktu, memudahkan aktivitas sehari-hari, serta telah menjadi bagian dari gaya hidup modern.

2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) diketahui bahwa variabel E-WOM (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) makanan siap saji melalui aplikasi online food delivery pada Generasi Z yang berdomisili di Kelurahan Dwikora Kecamatan Medan Helvetia. Meskipun mayoritas responden menyatakan sering membaca ulasan, komentar, dan penilaian pelanggan lain sebelum membeli, informasi tersebut hanya dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kebutuhan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kebiasaan menggunakan layanan online food delivery.
3. Hasil pengujian secara simultan (Uji-F) diketahui bahwa variabel Gaya Hidup Modern (X1) dan E-WOM (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) makanan siap saji melalui aplikasi online food delivery pada Generasi Z yang berdomisili di Kelurahan Dwikora Kecamatan Medan Helvetia. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli responden, meskipun secara parsial hanya variabel Gaya Hidup Modern yang memberikan pengaruh signifikan.
4. Hasil uji determinasi (R^2) adalah

sebesar 0,134 atau 13,4%. Hal menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Modern dan E-WOM hanya berkontribusi sebesar 13,4% terhadap Minat beli. Sementara itu, sebagian besar sisanya yaitu sebesar 86,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor lain yang diduga kuat memiliki pengaruh lebih dominan namun tidak diteliti antara lain adalah persepsi harga, kualitas produk, tingkat pendapatan, kebutuhan riil konsumen, serta kepercayaan terhadap merek (brand trust).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 301–313.
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). *PENDAHULUAN Penelitian merupakan proses kreatif untuk mengungkapkan suatu gejala melalui cara tersendiri sehingga diperoleh suatu informasi*. 14(1), 15–31.
- Anisa, N. A., & Widjatkiko, A. G. (2020). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 4(10), 1514–1522.
- Cahyono, O. D., Pakarti, P., Chasanah, A. N., & Fatmawati, E. R. (2025). Peran mediasi brand image dalam hubungan antara lifestyle, e-WOM, dan brand trust terhadap minat pembelian sepatu Adidas. *Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(3), 1165–1186.
- Khoirunisa, A., & Saputro, E. P. (2024). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis (E-WOM) terhadap minat beli pada produk Avoskin dimediasi The influence of celebrity endorsement and electronic word of mouth (E-*. 17(3), 196–215.

- Poluan, G. L., Ogi, I. W. J., Loindong, S. S. R., Ewom, P., Dan, L., Terhadap, H., Beli, M., Net, D. I., & Loindong, S. S. R. (2024). *COFFE N RESTO THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH , LOCATION AND PRICE ON BUYING INTEREST AT R-ZONE CAFE LANGOWAN Oleh : Jurnal EMBA Vol . 12 No . 3 Juli 2024 , Hal . 1544-1554. 12(3), 1544–1554.*
- Soraya, R. (2025). *PENGARUH GAYA E-WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ALMEERAAKYLA DIPEKANBARU. 3(5), 313–320.*
- Sumbodo, Y. P., Marzuki, Yudhantara, S. M., & Widiastuti. (2024). *Metode penelitian: Panduan lengkap untuk penelitian kuantitatif, kualitatif dan campuran. Medan: PT Media Penerbit Indonesia. Lengkap, P., Penelitian, U., & Campuran, K. D. A. N. (n.d.). Metode penelitian.*
- Ukasyah, M., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2025). *Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Hut Yang Dimediasi Brand Image. 14(83), 1423–1433*