

## **Pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Berkunjung di Kedai Djero Karawang**

**Divia Queeny Ananda** ✉ **Novian Ekawati** ✉

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis serta menjelaskan tentang Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Kedai Djero Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari kedai Djero. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dihitung berdasarkan rumus Lameshow (Levy & Lemeshow, 2013) di karenakan jumlah ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis rentang skala dan analisis jalur dengan bantuan Method of Successive Interval (MSI), Microsoft Excel 2016 dan software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan secara deskriptif bahwa variabel Media Sosial, Electronic Word Of Mouth dan Keputusan Berkunjung berada pada kategori Cukup baik. Berdasarkan hasil analisis verifikatif, koefisien korelasi antara Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth memperoleh nilai sebesar 0,755 yang berarti keduanya memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat dan searah. Pengaruh parsial Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai lebih besar yaitu sebesar 41,5% sedangkan pengaruh parsial Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung senilai 22,3%. Pengaruh simultan Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung memperoleh nilai sebesar 63,8% dan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** *Media Sosial; Electronic Word Of Mouth; dan Keputusan Berkunjung*

### **Abstract**

*This research aims to find out, analyze and explain the influence of social media and electronic word of mouth on the decision to visit Kedai Djero Karawang. This research uses quantitative methods with descriptive and verification approaches. The population in this study were visitors to the Djero shop. The sample taken was 100 respondents, calculated based on the Lameshow formula (Levy & Lemeshow, 2013) because the population size cannot be known with certainty. The sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. This research uses analytical techniques, namely scale range analysis techniques and path analysis with the help of the Method of Successive Interval (MSI), Microsoft Excel 2016 and SPSS version 25 software. The results of this research show descriptively that the variables Social Media, Electronic Word Of Mouth and Visiting Decisions are in the Fairly Good category. Based on the results of the verification analysis, the*

correlation coefficient between Social Media and Electronic Word Of Mouth obtained a value of 0.755, which means that both have a very strong and unidirectional correlation level. The partial influence of Electronic Word of Mouth on Visiting Decisions has a greater value, namely 41.5%, while the partial influence of Social Media on Visiting Decisions is 22.3%. The simultaneous influence of Social Media and Electronic Word of Mouth on Visiting Decisions obtained a value of 63.8% and the remaining 36.2% was influenced by other variables not studied.

**Keywords:** Social Media; Electronict Word OfMouth; And Visiting Decision.

Copyright (c) 2024 Divia Queeny Ananda

✉ Corresponding author : [1910631020209@student.unsika.ac.id](mailto:1910631020209@student.unsika.ac.id),

Email Address : [1910631020209@student.unsika.ac.id](mailto:1910631020209@student.unsika.ac.id), [novian.ekawati@fe.unsika.ac.id](mailto:novian.ekawati@fe.unsika.ac.id)

## PENDAHULUAN

Caffe merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar ruangan. Perkembangan coffe shop di karawang berawal dari pertumbuhan ekonomi dan perkembangan industry. Selain itu adanya Universitas negeri di Karawang yang didominasi oleh mahasiswa yang datang dari berbagai daerah turut menyumbang perkembangan social di karawang yang mana gaya hidup untuk bersantai selepas kerja atau kuliah menjadi trend di kalangan anak muda. Hal tersebutlah yang membuka peluang untuk para owner membuka tempat nongkrong seperti caffe.

### Daftar Beberapa Cafe Di Karawang Tahun 2023

No.	Nama Cafe	Rating	Alamat
1	Kedai Djero	4,7	Jl. Arteri Galuh Mas, Sirnabaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361
2	Perwira Kopi Karawang	4,5	Jl. HS.Ronggo Waluyo No.90, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361
3	Dots Greentea latte	4,6	Jl. Panatayuda I No.44e, Nagasari, Kec. Karawang Barat, Karawang, Jawa Barat 41312
3	Numa Numa Garden	4,4	Jl. Alternative Karawang, Cibalongsari, Kec. Klari, Karawang, Jawa Barat 41371
4	Saung Koffie Hideung Karawang	4,5	Puncak sempur, Cintelaksana, Kec. Pangkalan, Karawang, Jawa Barat 41362
5	Cafe 99	4,4	Puncak Sempur, Cintelaksana, Kec. Tegalwaru, Karawang, Jawa Barat 41362

Sumber : <https://maps.app.goo.gl/>

Tabel tersebut menunjukkan beberapa kedai/ cafe yang berada di Kota Karawang beserta juga rating konsumen terhadap Caffe tersebut. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Kedai Djero merupakan caffe dengan penilaian tertinggi sebesar 4,7.

Kedai djero yang merupakan salah satu cafe kekinian yang berdiri mulai dari tahun 2020 yang berlokasi pada Jl. Raya Galuhmas Ruko Citywalk blok IX-B No. 6&7 Galuh Mas, Karawang, Jawa Barat yang menyajikan berbagai jenis makanan dan minuman yang disajikan. Kedai djero sangat ramai dikunjungi hampir setiap harinya karena memiliki desain yang cukup unik dan bisa mengimbangi dengan trend masa kini dan juga memiliki rating/ penilaian dan ulasan yang cukup baik, seperti dari Akhmadi Madi yang memberikan bintang 5/5 dengan ulasan bahwa makanannya enak dan tempatnya yang nyaman, dan dari Adhe Agung Saputra yang memberikan bintang 5/5 dengan ulasan bahwa kedai djero memiliki tempat yang menyenangkan dan pegawainya yang ramah. Selain ulasan yang baik ada juga ulasan- ulasan yang kurang baik dan ulasan yang kurang baik ini bisa dijadikan pelajaran oleh pelaku bisnis untuk lebih baik lagi, seperti ulasan dari Vira Mustika yang memberikan bintang 3/5 ulasan yang menerangkan bahwa makanannya enak namun pelayanannya yang lambat, ulasan dari Arshaka Virendra yang memberikan bintang 1/5 yang menerangkan bahwa penyajiannya yang terlalu lama (<https://maps.app.goo.gl/>). Dari ulasan tersebut tentu saja dapat mempengaruhi konsumen lain untuk berkunjung ke kedai djero. Berikut merupakan jumlah kunjungan dan pendapatan kedai djero dalam 4 bulan terakhir.

#### Data Jumlah Kunjungan dan Pendapatan Kedai Djero

Bulan & Tahun	Jumlah Kunjungan	Total Pendapatan
Januari 2023	561	Rp. 46.694.295
Februari 2023	447	Rp. 36.384.050
Maret 2023	492	Rp. 41. 621.640
April 2023	618	Rp.66.077.050

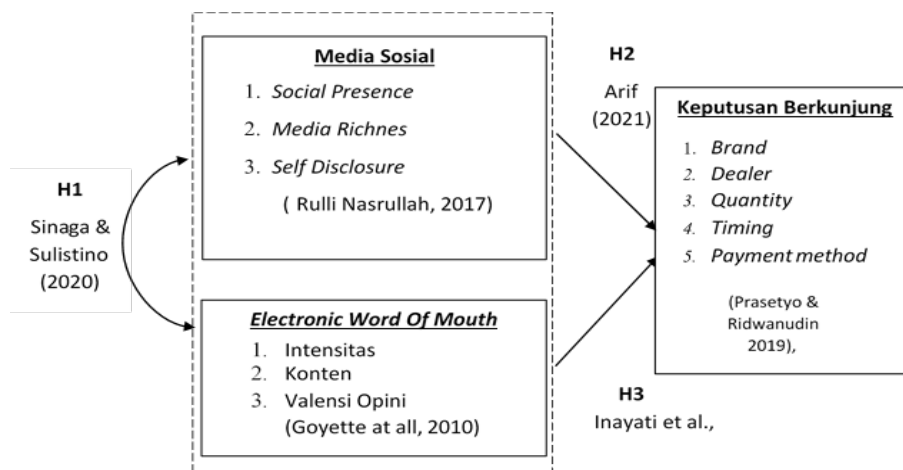
Pada tabel tersebut dapat dilihat adanya fluktuase jumlah kunjungan maupun pendapatan pada Kedai Djero di empat bulan terakhir, kunjungan paling rendah terjadi pada bulan Februari dimana total kunjungan sebanyak 447 dengan besar pendapatan Rp. 36.384.050 dan kunjungan tertinggi pada bulan April dengan total kunjungan sebesar 618 dengan besar pendapatan Rp. 66.077.050. Fluktuasi jumlah tersebut terjadi karena adanya persaingan antara kedai atau cafe yang berada di kota Karawang.

Keputusan berkunjung menurut Aprilia, dkk (2018) yaitu proses dimana pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu, dengan keputusan berkunjung membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul tentang produk atau jasa yang akan dibeli di Caffe. Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi Keputusan berkunjung mulai dari variasi produk, layanan, lokasi, harga, dan lain-lain. Untuk mengatasi persaingan antar pelaku bisnis, maka pelaku bisnis harus menentukan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Orientasi kepada konsumen itu dilakukan oleh pelaku bisnis dengan membuat inovasi inovasi yang mampu memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk menentukan keputusan pembeliannya (Dahlan, La Ode, 2020).

Jumlah pengunjung Kedai Djero cenderung fluktuatif atau belum maksimal, diduga karena kurangnya inovasi dan promosi di media social dimana pada saat ini media sosial merupakan salah satu *platform* di era digital yang paling digemari. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kedai Djero Karawang”.

## METODOLOGI

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan dalam mendeskripsikan media sosial, *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan keputusan berkunjung. Sedangkan verifikatif menggunakan alat statistik untuk mengukur fenomena dan menambah hipotesis. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti terkait total data yang tersebar pada konsumen Kedai Djero Karyawan yang aktif berkunjung pada Kedai Djero. Karena jumlah populasi yang tidak teridentifikasi jumlah tepatnya, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Levy & Lemeshow, 2013). Yang mana diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Selain teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memiliki kriteria tertentu.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Keabsahan Data

#### Uji Validitas Variabel Media Sosial (X1)

Dimensi	Indikator	r Hitung	r Kritis	Kriteria
Social Presence	Proses Komunikasi	0.935	0.3	Valid
	Interaksi Media Sosial	0.942	0.3	Valid

<i>Media Richnes</i>	Mengurangi Ketidakjelasan Informasi	0.914	0.3	Valid
	Menambah keyakinan akan Informasi	0.888	0.3	Valid
<i>Self Disclosure</i>	Mengungkapkan perasaan	0.917	0.3	Valid
	Mengungkapkan hal hal yang disukai	0.891	0.3	Valid

### Uji Validitas Electronic Word Of Mouth (X2)

Dimensi	Indikator	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Kritis</sub>	Kriteria
Intensitas	Frekuensi mengakses informasi dari situs Media Sosial	0.965	0.3	Valid
	Frekuensi interaksi dengan pengguna situs media sosial	0.945	0.3	Valid
	Intensitas ulasan	0.939	0.3	Valid
Konten	Informasi tentang variasi produk yang dijual	0.954	0.3	Valid
	Informasi tentang kualitas produk	0.963	0.3	Valid
Valensi Opini	Komentar positif konsumen pada media sosial	0.915	0.3	Valid
	Komentar negatif konsumen pada media sosial	0,935	0.3	Valid

### Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung

Dimensi	Indikator	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Kritis</sub>	Kriteria
<i>Brand</i>	Terdapat perbedaan menu dengan kompetitor	0.815	0.3	Valid
	Memiliki ciri khas menu yang dijual	0.866	0.3	Valid
Dealer	Lokasi Usaha Strategis	0.852	0.3	Valid
	Lokasi usaha mudah diakses	0.822	0.3	Valid
Quantity	Terdapat banyak perusahaan serupa	0.822	0.3	Valid
	Kapasitas tempat yang luas	0.853	0.3	Valid
Timing	Ketepatan jam Operasional	0.835	0.3	Valid
	Ketergantungan Pada Waktu Luang	0.830	0.3	Valid
Payment Method	Kemudahan metode pembayaran	0.831	0.3	Valid
	Keberagaman metode pembayaran	0.832	0.3	Valid

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indicator variable dalam penelitian ini dinyatakan valid karena keseluruhan memiliki nilai r hitung > 0.3.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coeficient	Cronbach Alpha	Kriteria	Ket
Media Sosial	6 Item Pernyataan	0.961	0.6	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	7 Item Pernyataan	0.980	0.6	Reliabel
Keputusan Berkunjung	10 Item Pernyataan	0.951	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini semua instrumen yang digunakan memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.6. Artinya semua instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	6.66129278	
Most Extreme Differences	Absolute	.075	
	Positive	.053	
	Negative	-.075	
Test Statistic		.075	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.186	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.178	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.168
	Upper Bound	.188	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig pada data yang digunakan dalam penelitian ini berada pada angka 0.188 dimana angka tersebut lebih dari kriteria yang ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dapat dikatakan normal.

## Hasil Analisis Deskriptif

Untuk mengukur setiap variabel yang digunakan yaitu variabel Media Sosial (X1), Electronic Word Of Mouth (X2) dan Keputusan Berkunjung (Y) masing masing menggunakan 6, 7 dan 10 pernyataan kuisioner yang dibagikan kepada 100 responden dari setiap pernyataan kuisioner akan menghasilkan nilai total skor.

### Rekapitulasi Variabel Media Sosial (X1)

No	Indikator	Rata rata Skor Per dimensi	Kriteria
1	Social Presence	329,5	Cukup Setuju
2	Media Richnes	338	Cukup Setuju
3	Self Disclosure	337	Cukup Setuju
Total		1004,5	

Jumlah Rata- Rata variabel Media Sosial	334,83	Cukup Setuju
---	--------	--------------

Berdasarkan di atas dapat diketahui variabel media sosial memiliki rata-rata skor sebesar 334,83 dengan keterangan cukup setuju. Selain itu dapat diketahui bahwa dimensi Media Richnes merupakan dimensi yang memiliki rata-rata skor paling tinggi sebesar 338 dan dimensi social presence memiliki skor terendah yaitu 329,5.

#### Rekapitulasi Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

No	Indikator	Rata rata Skor Per dimensi	Kriteria
1	Intensitas	339,33	Cukup Setuju
2	Konten	339	Setuju
3	Valensi Opini	343,5	Setuju
Total		1021,833	
Jumlah Rata- Rata variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>		340,611	Setuju

Berdasarkan di atas dapat diketahui variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki rata-rata skor sebesar 340,611 dengan keterangan setuju. Selain itu dapat diketahui bahwa dimensi Valensi Opini merupakan dimensi yang memiliki rata-rata skor paling tinggi sebesar 343,5 dan dimensi konten memiliki skor terendah yaitu 339.

#### Rekapitulasi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

No	Indikator	Rata rata Skor Per dimensi	Kriteria
1	Brand	388	Setuju
2	Dealer	365,5	Setuju
3	Quantity	354	Setuju
	Timing	371,5	Setuju
	Payment Method	366	Setuju
Total		1845	
Jumlah Rata- Rata variabel Keputusan Berkunjung		369	Setuju

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui variabel *Keputusan Berkunjung* memiliki rata-rata skor sebesar 369 dengan keterangan cukup setuju. Selain itu dapat diketahui bahwa dimensi Brand merupakan dimensi yang memiliki rata-rata skor paling tinggi sebesar 388 dan dimensi Quantity memiliki skor terendah yaitu 354.

### Hasil Analisis Verifikatif

#### Analisis Korelasi

**Correlations**

		Media_Sosial	E_WOM
Media_Sosial	Pearson Correlation	1	.755**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
E_WOM	Pearson Correlation	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis korelasi variabel X1 dan X2 diperoleh korelasi sebesar 0,755 maka bisa disimpulkan Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth saling berkorelasi dan memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat dan searah.

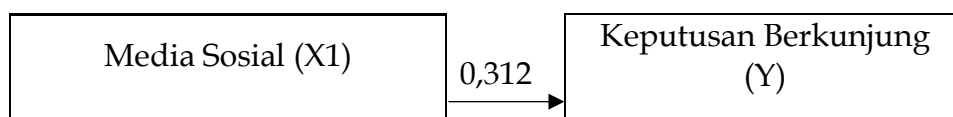
**Analisis Jalur (Path Analysis)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.499	3.583		7.955	<.001
	Media_Sosial	.531	.245	.312	2.168	.033
	E_WOM	.801	.214	.538	3.735	<.001

a. Dependent Variable: Kep.Berkunjung

a. Koefisien Jalur Media Sosial (X1) dan Keputusan Berkunjung (Y)



b. Koefisien Determinasi Variabel Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

$$\begin{aligned}
 CD &= r^2 \times 100\% \\
 CD &= (0.312)^2 \times 100\% \\
 &= 0,097 \times 100\% \\
 &= 9,73\%
 \end{aligned}$$

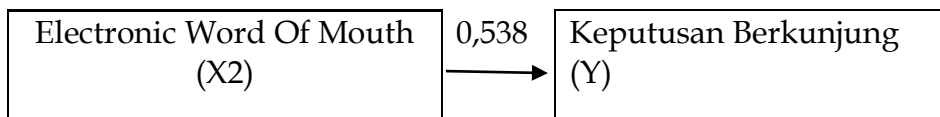
c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besaran Pengaruh	
Media Sosial	Pengaruh langsung terhadap Y	0,312 <sup>2</sup>	0,097	9,73%
	Pengaruh tidak langsung terhadap Y	0,312 x 0,538 x 0,755	0,126	12,6%
			0,223	22,3%

Berdasarkan dapat diketahui bahwa pengaruh variabel Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung yaitu sebesar 22,3%.

a. Koefisien Jalur Media Sosial (X1) dan Keputusan Berkunjung (Y)

Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM).....



b. Koefisien Determinasi Variabel Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0.538)^2 \times 100\%$$

$$= 0,289 \times 100\%$$

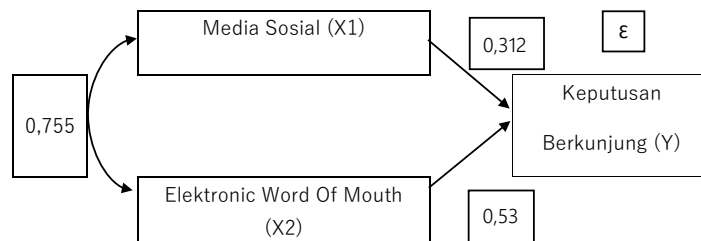
$$= 28,9\%$$

c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Electronic Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besaran Pengaruh	
	Pengaruh langsung terhadap Y	0,538 <sup>2</sup>	0,289	28,9%
	Pengaruh tidak langsung terhadap Y	0,538 x 0,312 x 0,755	0,126	12,6%
			0,415	41,5%

Berdasarkan table tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh variabel Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung yaitu sebesar 41,5%.

**a. Koefisien Jalur Media Sosial (X1) dan Electronic Word Of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung**



Berdasarkan gambar 4.20 dapat disimpulkan bahwa korelasi antara Media Sosial (X1) dan Electronic Word Of Mouth diperoleh hasil 0.755 serta besarnya derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel Electronic Word Of Mouth (X2) yaitu sebesar 0,538 lebih besar dari variable Media Sosial (X1) yaitu sebesar 0.312. Hal ini berarti bahwa Electronic Word Of Mouth (X2) lebih berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dibandingkan dengan Media Sosial (X1) maka persamaan jalurnya yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0.312 X1 + 0.304 X2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y=Keputusan Berkunjung

X1= Media Sosial

X2= Electronic Word Of Mouth

$\varepsilon$  = Variabel Lain

### Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Subtotal Pengaruh
Media Sosial	0,312	0.097	-	0,126	0,223
Electronic Word Of Mouth	0,538	0,289	0,126	-	0,415
Total Pengaruh					0,638
Pengaruh Variabel Lain ( $\varepsilon$ )					0,362

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa total pengaruh yang disebabkan Media Sosial dan Electronic Wor Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0.638 atau 63,8 % adapun pengaruh variabel lain diluar model adalah sebesar 0,362 atau 36,2%.

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

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.365 <sup>a</sup>	.133	.116	6.72962

a. Predictors: (Constant), E\_WOM, Media\_Sosial

b. Dependent Variable: Kep.Berkunjung

Diketahui nilai koefisien determinasi atau R square pada penelitian ini adalah sebesar 0,133, maka variable *Media Sosial* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable Keputusan Berkunjung sebesar 13,3 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.499	3.583		7.955	<.001
	Media_Sosial	.531	.245	.312	2.168	.033
	E_WOM	.801	.214	.538	3.735	<.001

a. Dependent Variable: Kep.Berkunjung

**Pengaruh Parsial Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Struktural	Sig	A	t <sub>hitung</sub>	t	Kesimpulan
PyX1	0,033	0,05	2.168	1,660	Ho ditolak

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai sig.  $0.000 < \alpha 0.05$  dan  $t_{hitung} 2,168 > t 1,651$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Media Sosial (X1)* berpengaruh terhadap *Keputusan Berkunjung (Y)*

**Pengaruh Parsial Electronic Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Struktural	Sig	A	t <sub>hitung</sub>	t	Kesimpulan
PyX1	0,000	0,05	3.735	1,660	Ho ditolak

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai sig.  $0.000 < \alpha 0.05$  dan  $t_{hitung} 3.735 > t 1,660$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (X2)* berpengaruh terhadap *Continuance intention (Y)*

**Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	676.091	2	338.045	7.464	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	4392.909	97	45.288		
	Total	5069.000	99			

a. Dependent Variable: Kep.Berkunjung

b. Predictors: (Constant), E\_WOM, Media\_Sosial

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $f_{hitung} = 7.464$  dan nilai sig. = 0.001. Pengaruh *Media Sosial (X1)* dan *Electronic Word Of Mouth (X2)* secara simultan terhadap *Keputusan Berkunjung (Y)* dapat diperlihatkan pada berikut ini.

**Pengaruh Simultan X1 dan X2 Terhadap Y**

Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM).....

Struktural	Sig	A	$f_{hitung}$	t	Kesimpulan
PyX1	0,001	0,05	7.464	3.939	Ho ditolak

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai Sig.  $0.001 < \alpha 0.05$  dan  $f_{hitung} 7.464 > f 3,939$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Demikian dapat disimpulkan bahwa *Media Sosial (X1)* dan *Electronic Word Of Mouth (X2)* secara simultan berpengaruh terhadap *Keputusan Berkunjung (Y)*

## SIMPULAN

1. *Media social* yang dimiliki oleh Kedai Djero sebagai tempat berkomunikasi atau tempat mencari informasi sudah dinilai cukup baik oleh responden dimana dari semua indicator dengan rata rata skor dalam kategori setuju yang artinya telah mendukung terhadap variable media social
2. *Electronic Word Of Mouth* yang dirasakan oleh konsumen sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat sudah dinilai baik oleh responden dimana dari semua indicator dengan rata rata skor dalam kategori setuju yang artinya telah mendukung terhadap variable electronic word of mouth
3. Keputusan Berkunjunga pada Kedai Djero sudah dinilai baik oleh responden dimana dari semua indicator dengan rata rata skor dalam kategori setuju yang artinya telah mendukung terhadap Keputusan berkunjung (Y).
4. Korelasi antara Media Sosial dan Electronic word of mouth memiliki hubungan yang cukup kuat dan searah. Hal ini menunjukkan semakin banyak media social yang disediakan oleh kedai djero maka akan memiliki pengaruh terhadap electronic word of mouth yang disampaikan oleh orang lain begitu juga sebaliknya.
5. Secara parsial *Media Sosial* memiliki pengaruh sebesar 22,3% dan *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh sebesar 41,5% terhadap *Keputusan Berkunjung*. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat *Media Sosial* dan *Electronic Word Of Mouth* maka akan berpengaruh dan berdampak kepada Keputusan berkunjung.
6. *Media Sosial* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 63,8%. Hal tersebut menunjukkan

bahwa Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth secara simultan atau bersama-sama dapat mempengaruhi Keputusan Berkunjung pada Kedai Djero.

### **Referensi :**

- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers
- Dewi, N. P., Imbayani, I. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*.
- Dr. Utama, A. P. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup* . Penerbit Adab.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish.
- Dwiyarthi, N. S., Tamara, S. Y., Anggarawati, S., Trinanda, O., & Gemilang, F. A. (2022). *Perilaku Konsumen*. Get Press.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Market place Shopee Indonesia. *Teknologi dan Manajemen Industri Terapan(JTMIT)*.
- Novitasari, E. (2020). *Dasar-dasar Ilmu Manajemen Pengantar Menguasai Ilmu Manajemen*. Anak Hebat Indonesia.
- Nyoko, A. E., & Samuel, A. D. (2021). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (e-WOM) Dimedia Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal of Management*.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction* (Andi (ed.)).
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta, CV.
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). *Manajemen dan Eksekutif*. 3(2), 5-10.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15 Global). Pearson Education.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2021). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Malayu, S. H. (2019). *Pengantar Manajemen*. 21.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Purwaningdyah, S. W. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemamfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Study Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*.
- Rakhmawati, A., Nizar , M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth(E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung(Studi Pada Konsumen Kafe Bernuansa Outdoor Di Kota Malang 2019). *Sketsa Bisnis*.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.