

**PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF
MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KAFE EPIC**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh

SRI WAHYUNI

201941010



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Epic
Nama Mahasiswa : Sri Wahyuni
NPM : 201941010
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Tim Penguji Skripsi:

Pembimbing

Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc
NIDN.11.20.0183.03

Penguji I

Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M.Ak
NIDN: 11.050573.02

Penguji II

Dedik Wuryawan, S.T., M.M
NIDN.11.191179.01

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M.Ak
NIDN: 11.050573.02



Dekan Fakultas Manajemen

Dedik Wuryawan, S.T., M.M
NIDN.11.191179.01

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE EPIC

Yang disusun oleh Sri Wahyuni, NPM 201941010

Telah disetujui dan dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada tanggal 24 Juli 2023

TIM PENGUJI

Pembimbing : Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc
NIDN.11.20.0183.03

Penguji 1 : Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M.Ak
NIDN: 11.050573.02

Penguji 2 : Dedik Wiryawan, S.T., M.M
NIDN.11.191179.01



Dekan Fakultas Ekonomi



Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M.Ak
NIDN: 11.050573.02

Ketua Jurusan Manajemen



Dedik Wiryawan, S.T., M.M
NIDN.11.191179.01

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsurunsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dan Gelar Sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, 24 Juli 2023

Mahasiswa



10000
METERAI
TEMPEL
58FCEAKX311892719

Sri Wahyuni

RIWAYAT HIDUP

Sri Wahyuni, lahir pada tanggal 09 Mei 2000 di Posona Kabupaten Parigi Moutong Sulawesi Tengah. Merupakan putri pertama dari Alm. Bapak Samsudin dan Ibu Nurhana. Memulai pendidikan tingkat dasar di Sekolah Dasar Negeri 2 Posona dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun yang sama melanjutkan sekolah tingkat menengah pertama (SMP) di SMP Negeri 2 Kasimbar dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya di SMA Negeri 1 Kasimbar dan berhasil menyelesaikan sekolah pada tahun 2018. Setelah tamat sekolah, pada tahun 2019 berhasil masuk diperguruan tinggi Universitas Kaltara Tanjung Selor dengan memilih Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin segala puji dan syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

“Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”
(QS. Al-Jumu’ah : 10)

Secerca karya kecilku ini kupersembahkan kepada : Ayahanda tersayang Alm. Samsudin dan ibunda tersayang Nurhana Sebagai sosok peran utama didalam hidupku. Keluarga tercinta Yang telah memberikan do’a dan dukungan untukku.

Terimakasih kepada

Teman-teman terbaik dan teman-teman seperjuangan seangkatan

Serta adik-adikku yang kusayangi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.

ABSTRAK

Sri Wahyuni, Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Epic dibawah bimbingan Ibu Rina Sri Wahyuni, S.E.,M.Acc. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh keputusan terhadap Keputusan Pembelian pada kafe Epic. Jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dikafe Epic. Jumlah responden yang diteliti adalah 130 responden. Pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner, Teknik analisa yang digunakan dalam penealitian ini adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini ditemukan bahwa dimensi intensitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian terlihat dari *P-Value* sebesar $0.722 > 0.05$, dimensi valensi opini berpengaruh positif tidak signifikan dengan nilai *P-Value* sebesar $0.187 > 0.05$, dan dimensi konten berpengaruh positif tidak signifikan dengan nilai *P-Value* sebesar $0.187 > 0.05$.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Dimensi e-WOM, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Sri Wahyuni, The Effect of Electronic Word Of Mouth Dimensions on Purchasing Decisions at Epic Cafe under the guidance of Mrs. Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc. The purpose of this study was to determine whether the Dimensions of Electronic Word Of Mouth (e-WOM) affect decisions on Purchasing Decisions at Epic cafe. This type of research method is quantitative. The population in this study were all customers who had visited Epic cafe. The number of respondents studied was 130 respondents. Data collection in the form of distributing questionnaires, The analysis technique used in this research is the Structural Equation Model (SEM). The results of this study found that the intensity dimension has no significant effect on the purchasing decision variable as seen from the P-Value of $0.722 > 0.05$, the opinion valence dimension has a positive and insignificant effect with a P-Value of $0.187 > 0.05$, and the content dimension has a positive and insignificant effect with a P-Value of $0.187 > 0.05$.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Dimensions of e-WOM, Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, sehingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Aamiin

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.

Judul yang penulis ajukan adalah **“Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Epic.co”**

Terimakasih kepada Orang Tua saya yang telah mendoakan, menemani dan memberikan dukungannya dengan penuh kasih sayang dan adik- adik tecinta serta keluarga yang membantu saya secara materil dan moril, begitu juga dengan banyak pihak yang telah membantu penelitian sehingga skripsi ini bisa selesai. Tentu penelitian ini tidak dapat menyebutkan peran mereka satu persatu dalam membantu penelitian sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai. Namun secara khusus penelitian ini ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Didi Adriansyah, S.T.P.,M.M selaku Rektor Universitas Kaltara Tanjung Selor.
2. Ibu Dewi Qomariah Imelda, S.E.,M.M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara
3. Bapak Dedik Wiryawan.ST.,M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.
4. Ibu Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc selaku Dosen Pembimbing saya yang selalu membimbing dan mengawal saya sampai tahap ini.
5. Para dosen yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang sudah mengajar saya dari awal perkuliahan hingga sampai pada tahap ini.
6. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat

balasan dari Allah SWT.

7. Para sahabat dan teman-teman seangkatan seperjuangan Manajemen “2019” yang telah berjuang bersama-sama, berbagi keluh kesah dan saling membantu dan memberi semangat satu sama lain.
8. Sahabat terbaikku Andini Lestari dan Indah Ramadhani yang selalu kebersamai dari awal kuliah sampai akhir menyelesaikan pendidikan dibangku perkuliahan ini.
9. Teman-teman satu bimbingan skripsiku Lilis Zuliani, Erika dan Andini Lestari yang memberikan dukungan, berbagi suka duka, canda tawan dan tentunya kebahagiaan selama ini. Bersama mereka saya belajar kesetia kawan, kedewasaan selalu berfikir positif, dan banyak keceriaan yang saya rasakan bersama mereka.
10. Keluarga, Saudara tercinta yang selalu ada untuk menghibur dan selalu siap membantu apapun yang dibutuhkan penulis. Serta keluarga besar penulis yang banyak memberikan bantuan secara moril maupun materil.
11. Serta seluruh pihak yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan imbalan yang setimpal untuk kebaikan yang telah dilakukan.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi mereka yang memerlukan. Tentu penelitian ini masih banyak kekurangan oleh sebab itu saya membutuhkan atas segala kritik dan saran untuk perbaikan penelitian ini. Akhir kata saya ucapkan terimakasih.

Demikian skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna bagi penulis maupun bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan bagi kita semua. Akhir kata saya ucapkan terimakasih.

Tanjung Selor, 12 Juli 2023

Sri Wahyuni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II Tinjauan Pustaka	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2. <i>Marketing Communication</i> atau <i>Promotion Mix</i>	8
2.2. Penelitian Terdahulu	10
2.3. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM)	12
2.3.1. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM)	12
2.3.2. Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM)	15
2.4. Keputusan Pembelian.....	16
2.4.1. Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	18
2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	21
2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.5. Hubungan antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian....	22
2.6. Kerangka Konseptual.....	24
2.7. Hipotesis.....	24
2.7.1. Pengaruh dimensi intensitas terhadap keputusan pembelian	24
2.7.2. Pengaruh dimensi valensi opini terhadap keputusan pembelian.....	25

2.7.3. Pengaruh dimensi konten terhadap keputusan pembelian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian	27
3.3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.3.2. Sifat Penelitian	28
3.2. Lokasi dan Periode Penelitian	28
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.3.1. Populasi.....	29
3.3.2. Sampel	29
3.4. Sumber Data.....	30
3.4.1. Data Primer	30
3.4.2. Data Sekunder	31
3.5. Metode Pengumpulan Data	29
3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.7. Instrumen Penelitian	33
3.7.1 Uji Validitas.....	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.8. Metode Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.2. Analisis Deskriptif Data Responden.....	46
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	48
4.3.1. Intensitas	48
4.3.2. Valensi Opini	50
4.3.3. Konten	52
4.3.4. Keputusan Pembelian	54
4.4. Uji Instrumen Penelitian	55
4.4.1. Hasil Uji Instrumen Validitas Penelitian.....	55
4.4.2. Hasil Uji Instrumen Reliabilitas Penelitian	57

4.5. Hasil Pengujian Analisis SEM	57
4.5.1. Normalitas.....	57
4.5.2. Outlier.....	58
4.5.3. Linieritas.....	58
4.6. Goodness Of Fit Model.....	59
4.7. Model Pengukuran (CFA).....	60
4.8. Model Struktural.....	63
4.9. Pengujian Hipotesis	65
4.9.1. Hipotesis I : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Intensitas (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	65
4.9.2. Hipotesis II : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Valensi Opini (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	65
4.9.3. Hipotesis III : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Konten (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	66
4.10. Pembahasan.....	66
4.10.1. Pengaruh Intensitas terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.10.2. Pengaruh Valensi Opini Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.10.3. Pengaruh Konten Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.11. Koefisien Determinasi	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	3
Tabel 2.1	11
Tabel 3.1	27
Tabel 3.2	30
Tabel 3.3	32
Tabel 3.4	40
Tabel 4.1	45
Tabel 4.2	46
Tabel 4.3	47
Tabel 4.4	48
Tabel 4.5	50
Tabel 4.6	52
Tabel 4.7	54
Tabel 4.8	56
Tabel 4.9	57
Tabel 4.10	59
Tabel 4.11	59
Tabel 4.12	60
Tabel 4.13	64
Tabel 4.14	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	16
Gambar 2.2	21
Gambar 4.1	45
Gambar 4.2	47
Gambar 4.3	48
Gambar 4.4	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan jumlah penduduk pendatang baru yang semakin bertambah, gaya hidup masyarakat khususnya warga Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara juga mengalami perubahan. Salah satu perubahan gaya hidup yang terlihat adalah semakin banyaknya penduduk yang menyukai kebiasaan baru yakni nongkrong di kafe. Beberapa perubahan gaya hidup yang mendorong masyarakat untuk nongkrong di kafe antara lain yaitu kebutuhan akan tempat yang nyaman. Semakin banyak orang yang merasa membutuhkan tempat yang nyaman untuk bersantai dan melepas penat setelah menjalani aktivitas sehari-hari. Kafe menjadi salah satu tempat yang menyediakan kenyamanan tersebut, dengan suasana yang santai dan desain interior yang menarik. Nongkrong di kafe menjadi salah satu tren yang populer saat ini. Kafe juga seringkali menjadi tempat yang dipilih untuk menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman. Perubahan pola kerja juga menjadi salah satu faktor mengapa kafe dipilih sebagai tempat yang nyaman, banyak orang yang saat ini bekerja di kantor maupun luar kantor atau sebagai pekerja lepas, dan mereka mencari tempat yang nyaman dan mendukung produktivitas mereka untuk bekerja. Kafe menjadi tempat yang ideal untuk bekerja karena menyediakan Wi-Fi gratis dan suasana yang santai dan nyaman.

Pertumbuhan bisnis kafe pada saat ini mulai berkembang pesat, khususnya di Tanjung Selor Kabupaten Bulungan Kalimantan Utara. Perkembangan teknologi memiliki pengaruh yang besar terhadap industri kuliner termasuk kafe-kafe.

Perubahan gaya hidup yang kini semakin canggih dan serba cepat dilihat sebagai kesempatan bagi para pebisnis dan pelaku industri kafe memanfaatkan momen ini.

Perkembangan usaha makanan dan minuman di Tanjung Selor Bulungan dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang semakin masif. Menurut Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Bulungan Maibu Barwis Sugiarto, berbekal populasi penduduk yang besar ditambah jumlah kelas menengah yang meningkat tajam, Tanjung Selor masih berpotensi besar untuk membuka usaha di bidang makanan dan minuman.

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS Kabupaten Bulungan, jumlah rumah makan atau restoran tahun 2018 sebanyak 74 usaha yang tersebar di 10 kecamatan. Jika dibandingkan tahun 2017, meningkat cukup drastis. Data 2017 jumlah rumah makan hanya 64 usaha. Tanjung Selor saat ini memiliki banyak usaha di bidang makanan dan minuman. Bisa dilihat banyaknya anak muda yang sekarang berbisnis kafe yang menyediakan makanan dan minuman. Geliat kuliner khususnya di Tanjung Selor, terus berkembang, seiring pertumbuhan ekonomi di daerah ini.

Pertumbuhan tersebut dengan tumbuh dan berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan, perhotelan, rumah makan hingga cafe. Menurut Pelaksana Tugas (Plt) Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM (Disprindakop) Kaltara Hasriyani, usaha makanan maupun minuman memiliki kontribusi terbesar.

Kafe Epic merupakan salah satu bidang usaha berbentuk *coffee shop* yang tidak hanya menyediakan kopi tetapi juga menyediakan minuman non kopi dan cemilan yang enak untuk disantap ketika sedang bersantai di kafe ini. Kafe epic.co beridiri pada tahun 2017 awalnya kafe Epic bertempat di jalan kapur, dengan bentuk kedai kopi kecil-kecilan yang diperuntukkan kepada kerabat dan keluarga saja.

Seiring dengan berjalannya waktu, owner atau pemilik kafe melihat progress mulai banyak pelanggan yang tertarik dan berkunjung ke kedai kopinya. Akhirnya pada tahun 2018 pemilik kafe memindahkan kedainya tersebut karena kafanya mengalami peningkatan dan sekarang (2023) kafe Epic beralamat di Jalan Durian Kelurahan Tanjung Selor Hilir Kec. Tanjung Selor Kab. Bulungan Kaltara. Lokasi kafe epic. ini bisa dikatakan cukup strategis karena mudah dijumpai dan berada ditengah kota Tanjung Selor. Kafe Epic merupakan kafe yang menyediakan berbagai fasilitas yang tentunya dapat meningkatkan volume pengunjung untuk melakukan pembelian ulang. Seiring perkembangan zaman, banyak kafe baru yang juga usaha yang sama tentunya menjadi pesaing langsung bagi kafe Epic. Maka dari itu diperlukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dan dapat mempertahankan jumlah pengunjung yang datang.

Tabel 1.1 Data volume penjualan kafe Epic.co April 2022-Maret 2023

No.	Bulan	Data Penjualan (Rp)
1	April	25.680.000
2	Mei	28.540.000
3	Juni	24.050.000
4	Juli	29.837.000
5	Agustus	26.373.000
6	September	27.590.000
7	Oktober	35.998.000
8	November	23.803.000
9	Desember	29.850.000

10	Januari	28.240.000
11	Februari	27.554.000
12	Maret	22.199.000
Rata-rata		27.476.000

Sumber : Kafe Epic.co

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada periode April 2022 sampai dengan Maret 2023 volume penjualan mengalami ketidakstabilan pendapatan, berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik kafe mengatakan hal tersebut terjadi karena adanya pendatang baru atau persaingan antar kafe-kafe yang baru memulai bisnis kafe sehingga menyebabkan volume penjualan menurun dan pendapatan kafe menjadi tidak stabil. Faktor musiman juga menjadi pemicu ketidakstabilan pendapatan Misalnya, ketika musim liburan atau akhir pekan, kafe mungkin mengalami lonjakan pengunjung dan volume penjualan yang lebih tinggi. Namun, di musim-musim yang sepi, volume penjualan kafe dapat menurun drastis, menyebabkan ketidakstabilan pendapatan. Untuk mengatasi ketidakstabilan pendapatan, kafe dapat mempertimbangkan strategi yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk dan layanan, pemasaran yang lebih efektif, dan penyesuaian strategi bisnis dengan tren konsumen dan kondisi ekonomi yang berubah-ubah.

Fenomena yang terjadi dengan banyaknya pilihan kafe menjadi tantangan bagi pemilik kafe untuk meningkatkan strategi pemasaran, kualitas dan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan. Dengan meningkatnya pertumbuhan kafe setiap tahunnya, maka akan memicu proses marketing melalui sosial media dengan

memanfaatkan jaringan konsumen yang saling berhubungan untuk mendapatkan informasi dan memulai interaksi dengan para konsumen. Agar dapat menarik jangkauan pasar yang lebih luas, maka kafe membutuhkan platform untuk menyebarkan informasi, event, dan promo agar informasi yang diberikan dapat cepat tersebar dan diterima oleh konsumen. *Word of mouth* (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya.

Permasalahan terkait dengan latar belakang pengaruh dimensi *electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada kafe saat ini adalah bagaimana pemilik kafe dapat memanfaatkan e-WOM sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek mereka. e-WOM adalah proses pembagian informasi dan pengalaman pelanggan melalui platform digital seperti media sosial, blog, dan forum diskusi. Akan tetapi, masih ada kafe yang belum melakukan strategi pemasaran melalui e-WOM. Hal inilah yang melatarbelakangi saya memilih judul penelitian ini.

Tantangan terbesar kafe yang menggunakan e-WOM adalah mengelola dan memantau reputasi online mereka, karena satu komentar negatif atau ulasan buruk dapat merusak citra kedai kopi dan kepercayaan pelanggan secara signifikan. Selain itu, keamanan dan privasi data pelanggan menjadi perhatian penting bagi kedai kopi yang menggunakan platform digital untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Namun jika sebuah kafe dapat menangani e-WOM dengan baik, maka dapat berdampak positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memperluas saluran pemasaran kedai kopi tersebut. Oleh karena itu, kedai kopi harus memperhatikan dimensi e-WOM seperti kredibilitas, kegunaan, penerapan, dan

penerapan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap e-WOM dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Electronic Word Of Mouth telah menjadi elemen permanen buaran pemasaran online yang telah memberikan dampak yang baik bagi konsumen online untuk melakukan keputusan pembelian (Cheung, Lee & Rabjohn, 2018). Ilmu pengetahuan juga terus berkembang pesat sehingga memicu para peneliti melakukan semakin banyak penelitian yang mengadopsi teori, salah satunya adalah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Gruen (2006), mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Goyette et al.,(2010) untuk mengukur pengaruh e-WOM terbagi dalam tiga dimensi yaitu : *Intensity*, *Valence of opinion*, dan *Content*.

Akan tetapi, masih ada kafe yang belum melakukan strategi pemasaran melalui e-WOM. Hal inilah yang melatarbelakangi saya memilih judul penelitian ini yang berjudul “**Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Epic**”

1.2. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh dimensi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) yang terdiri atas intensitas, pendapat konsumen baik positif maupun negatif, dan konten mempengaruhi keputusan pembelian pada kafe Epic?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) mempengaruhi keputusan pembelian pada kafe Epic

1.4. Manfaat Penelitian

1) Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama perkuliahan. Terutama pada bidang konsentrasi pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan dimensi *Electronic Word Of Mouth*.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak pengelola khususnya pemilik kafe sebagai masukan yang dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen.

3) Bagi Masyarakat

Menjadi referensi bagi masyarakat dalam mengambil langkah-langkah atau meningkatkan Keputusan Pembelian melalui dimensi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar. Karena bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler (2007:6)) Pemasaran adalah aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen ke konsumen untuk mrncapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.1.2. *Marketing Communication* atau *Promotion Mix*

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller

(2009:175), terdapat delapan alat yang digunakan dalam melakukan promosi, yaitu: yang digunakan dalam melakukan promosi, yaitu:

1. Iklan

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telephone, faksimile, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak

langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dapat dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam penyusunan kerangka konsep dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Disamping itu, untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Berikut adalah ringkasan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Putri Hastina (2017)
Judul Penelitian	Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Grannysnest di Bandar Lampung
Variabel yang diteliti	Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian
Alat Analisis	Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Intensitas, Konten, Pendapat Positif, dan Pendapat Negatif berpengaruh positif secara signifikan dengan sumbangan sebesar 89,4% terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa sub variabel Konten (X2) memberikan pengaruh paling besar dengan nilai β sebesar 0,642, sedangkan sub variabel Pendapat Negatif (X4) memberikan pengaruh terkecil dengan nilai β sebesar -0,153
Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Kristin V Pasaribu, Yuliawati (2019)
Judul Penelitian	Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen
Variabel yang diteliti	Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen
Alat Analisis	Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan metode alternatif Partial Least Square (PLS) yang dibantu dengan software smartPLS V.3.0.

Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi E-WOM yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung adalah konten dan valensi opini sedangkan dimensi E-WOM yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah intensitas dan valensi opini.
Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Yunita Sari (2018)
Judul Penelitian	Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam
Variabel yang diteliti	Dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam
Alat Analisis	Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS versi 23
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penenanan pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa dimensi Intensitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision di marketplace hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel (2,488 > 1,991). Dimensi Valensi Opini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision di marketplace, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung < ttabel (- 1,192 < 1,991). Dimensi Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision di marketplace, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel (6,362 > 1,991).

2.3. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

2.3.1. *Pengertian Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth (eWOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. (Kotler dan Keller 2016).

Menurut Ardnt (dalam Chan & Ngai, 2011:29), WOM merupakan pesan yang cara penyampaianya dari mulut ke mulut mengenai suatu Merek, produk atau jasa. Adanya perkembangan internet memberikan dampak pada munculnya berbagai bentuk WOM Sehingga disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM) (Jalilvand & Samiei, 2012:22).

E-WOM merupakan bentuk WOM yang lebih maju (Cheung & Thadani, 2012:461). Menurut Henning-Thurau, Gwinner, Wlash & Gremler (2004:18), *Electronic word of mouth* (E-WOM) ialah Pernyataan positif atau negatif mengenai suatu Produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, Pelanggan di dalam mantan pelanggan yang informasinya ditunjukkan untuk orang banyak serta institusi melalui internet. Konsumen dapat menyuarakan opini komentar serta ulasan mengenai produk atau jasa yang telah digunakan melalui Instagram WhatsApp dan Facebook serta situs jejaring sosial (Cheung & Thadani, 2012:461).

E-WOM memiliki peranan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. E-WOM telah menjadi elemen permanen Bauran pemasaran online Yang telah memberikan dampak yang baik bagi konsumen online untuk melakukan keputusan pembelian (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008:18). Komunikasi E-WOM Melalui media elektronik menyediakan informasi tidak hanya yang berhubungan dengan produk atau jasa dari orang-orang yang mereka kenal, Akan tetapi dari lingkup yang lebih luas, yaitu orang-orang dari berbagai tempat yang tersebar tetapi memiliki pengalaman yang relevan tentang suatu produk atau jasa (Cheung Lee, & Rabjohn, 2008:18). Informasi dalam E-WOM berasal dari individu yang tidak dikenal

dan memiliki perilaku yang berbeda-beda yang berada dalam satu lingkungan melalui suatu ulasan secara online atau suatu forum diskusi (Davis & Khazanchi dalam Goh, Yang Dai & Jin 2017:15).

Menurut data dari Nielsen (dalam Cheung & Thadani, 2012:461), pengguna internet dan lebih percaya kepada sebuah ulasan secara *online* yang dibuat oleh orang yang tidak dikenal daripada media tradisional (seperti iklan dan penjualan langsung) ketika ingin membuat suatu keputusan pembeli. Hal ini dilakukan untuk mendukung apakah keputusan pembelian yang akan ia lakukan nantinya adalah hal yang benar (Mariene, n.d). Menurut Cheung & Thadani (2012:461), terdapat tiga aspek yang membedakan tradisional WOM dengan E-WOM, yaitu:

- a. Informasi yang diberikan berasal dari orang asing yang belum pernah bertemu sebelumnya.
- b. Tidak terhalang ruang dan waktu
- c. Menghabiskan waktu lebih lama untuk mendapatkan informasi karena banyak sekali informasi yang tertera (*scrolling page*).

Hal yang dapat mendasari perbedaan antara WOM dan E-WOM Berada pada komunikator atau penyampaian pesannya, jika WOM Komunikatornya diketahui oleh penerima pesan sehingga kredibilitas komunikator dapat langsung terlihat, sedangkan E-WOM Komunikator tidak diketahui secara pasti.

2.3.2. Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Menurut Goyette et al.,(2010:11), dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Intensitas

Menurut Goyette et al., (2010) intensitas adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial (Dalam Ramadhani, B. 2015). Intensitas e-WOM dapat diukur melalui tiga indikator Adeliarsari et al., (2010):

- a. Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial

2. Valensi Opini (*Valence of opinion*)

Menurut Goyette et al., (2010) valensi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya (Dalam Ramadhani, B. 2015). Indikator *valence of opinion* menurut Goyette et al., (2010):

- a. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial
- b. Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial
- c. Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial

3. Konten

Goyette et al., (2010) menjelaskan bahwa konten adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan hotel yang akan dibeli oleh konsumen (Dalam Ramadhani, B. 2015). Berikut indikator konten berdasarkan informasi menurut Adeliarsari et al.,(2010):

- a. Informasi mengenai variasi barang
- b. Informasi mengenai kualitas barang
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.4. Keputusan Pembelian

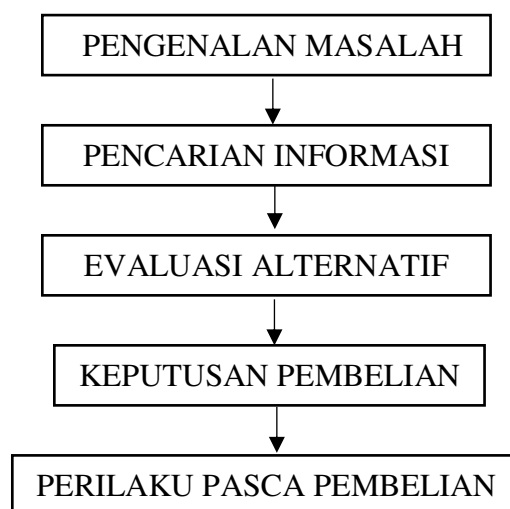
Menurut Kotler & Keller (2012:166) keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan menyingkirkan produk. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan membeli, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan memiliki masukan ke dalam keputusan pembelian: orang bisa inisiator, pengaruh, penentu, pembeli atau pengguna.

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

2.4.1. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Gerung, Sepang, and Loindong 2017) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu:

Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller dalam (Gerung et al. 2017)

a. Pengenalan Masalah

Merupakan suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi.

b. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan bahwa kebutuhan dapat dipenuhi dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan didorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: tetangga, teman dan keluarga
- 2) Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, kemasan, dan pameran
- 3) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengujian dan penggunaan

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif merupakan proses pengevaluasian pilihan produk dan merek tertentu dan memilihnya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Perubahan ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang, dan informasi).

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek di antara berbagai pilihan yang tersedia dan juga dapat membentuk niat beli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Ada dua faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Pertama yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi pilihan alternatif, pengaruh orang lain menjadi lebih rumit ketika beberapa orang terdekat pembeli memiliki pendapat yang bertentangan. Kedua yaitu faktor situasional yang tak terduga dapat mengubah niat beli seseorang. Konsumen dapat mengembangkan kebiasaan untuk mengurangi risiko, seperti menghindari keputusan pembelian, mengumpulkan informasi dari teman dan preferensi terhadap merek dan jaminan.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan melakukan proses evaluasi produk atau jasa tersebut yang dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Rasa puas itulah yang menentukan apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan memberikan tanggapan positif tentang produk kepada orang lain atau sebaliknya.

2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2006) merumuskan terdapat empat faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut ini adalah penjelasan masing-masingnya :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor dengan pengaruh yang paling luas, penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku. Norma, keyakinan dan aturan yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Jika setiap individu mengacu pada nilai, norma dan keyakinan maka sikap dan perilakunya akan cenderung seragam.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor lingkungan di sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga. kolega, teman, keluarga dan tetangga menjadi kelompok rujukan yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut diantaranya adalah usia, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan pendapatan.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dibedakan atas beberapa variabel diantaranya motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

1) Motivasi didefinisikan sebagai kebutuhan yang akan berubah menjadi motif ketika kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif sendiri diartikan sebagai kebutuhan yang cukup mendesak dan mendorong seseorang untuk mengejar kepuasan.

- 2) Pembelajaran diartikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang dihasilkan dari pengalaman.
- 3) Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.
- 4) Sikap merupakan evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek

2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:170), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a) Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dengan membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang keputusan pembelian.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama
- c) Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.
- d) Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

2.5. Hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

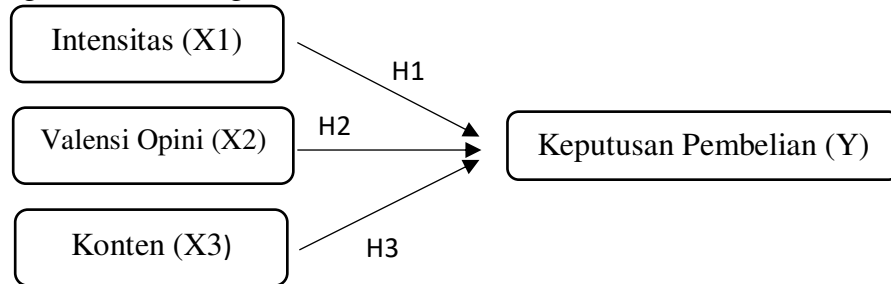
Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya adalah *Electronic Word of Mouth* yaitu komunikasi interpersonal dengan media online antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian.

Menurut Sussman dan Siegal dalam Zhang (2008:76), internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *Electronic Word of Mouth*. Zhang (2008:74), juga menyebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian

2.6. Kerangka Konseptual

Dari hasil rangkuman yang digunakan untuk penelitian ini, penulis melakukan analisis untuk mengidentifikasi Intensitas (Variabel X1) Valensi Opini (Variabel X2) Konten (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Berdasarkan paparan uraian tersebut, maka kerangka atas penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



KETERANGAN:

1. Putri Hastina (2017) dan Yunita Sari (2018)
2. Putri Hastina, Kristin V Pasaribu dan Yuliawati
3. Putri Hastina, Kristin V Pasaribu Yuliawati (2019) dan Yunitasari (2018)

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikiran yang telah diuraikan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.7.1. Pengaruh Dimensi Intensitas Terhadap Keputusan Pembelian

Review dari konsumen lam ini merupakan rangsangan dari luar yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli. Banyaknya informasi yang dengan mudah dapat diterima oleh konsumen melalui review-review di internet konsumen lain yang telah memakai sebuah produk atau jasa tertentu mengakibatkan trend baru konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Adanya rekomendasi atau

review yang diberikan konsumen lain akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Hastina dan Yunita Sari mengatakan bahwa variabel intensitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Dimensi intensitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.7.2. Pengaruh Dimensi Valensi Opini Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap konsumen yang sudah mengonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian untuk produk yang telah dibelinya, jika konsumen puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen akan menceritakan review produk tersebut kepada orang lain. Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Hastina, Kristin V Pasaribu dan Yuliawati mengatakan bahwa variabel valensi opini (pendapat positif dan negatif) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Dimensi valensi opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.7.3. Pengaruh dimensi konten terhadap keputusan pembelian

Seiring berkembangnya teknologi di setiap perusahaan membuat hampir produk yang dijual memiliki kualitas dan bentuk yang sama

Konsumen dapat membandingkan setiap produk antar satu situs dengan situs lain untuk produk yang sama. Oleh karena itu, konsumen akan memilih dan membeli produk yang memiliki nilai tambah diantara produk lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Hastina, Kristin V Pasaribu, Yuliawati dan Yunitasari mengatakan bahwa variabel konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Dimensi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono 2015:13 metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. metode ini digunakan untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel yang sudah dibangun menjadi model penelitian. Yaitu untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel independent terdiri dari 3 dimensi pengukuran yaitu intensitas, valensi opini dan keputusan pembelian terhadap variabel dependent keputusan pembelian. Tahapan proses penelitian yang dilakukan peneliti dimulai dari penelitian awal untuk menggali masalah yang ada pada objek penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan studi pustaka untuk menggali landasan teoritis dan hasil-hasil kajian empiris pada penelitian sebelumnya untuk

digunakan sebagai dasar membangun model penelitian. Setelah itu dilanjutkan observasi dan interview di lapangan, pengumpulan data melalui kuesioner, setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis dan diambil kesimpulan.

3.1.2. Sifat Penelitian

Pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih menurut (Sugiyono:2012:11)

Menurut Sugiyono (2016:55) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Sedangkan asosiatif menurut Sugiyono (2017:57) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprocal/timbal balik.

3.2. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara pada pelanggan kafe Epic. Adapun periode penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan. Jadwal pelaksanaan penelitian ini di rencanakan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.1
Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian
Tahun 2022

No	Kegiatan		Waktu (Bulan) 2023														
		Maret	April				Mei				Juni				Juli		
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Observasi Awal																
2	Pengajuan Judul																
4	Penyusunan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Analisis/Pengolahan data																
7	Penyusunan Hasil Penelitian Bab IV,V																
8	Sidang Skripsi																

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2023)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:117) Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dikafe Epic.

3.3.2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili).

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi, diambil sebagai data penelitian (Syamsul Hadi, 2016). Sampel penelitian ini adalah pelanggan kafe Epic. dan dapat dijadikan response untuk ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut.

Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih bsar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, kouta sampling. Menurut Roscoe dan Sugiyono (Sugiyono:2010), ukuran sampel sebaiknya 10 x lebih besar dari jumlah indikator dalam penelitian, maka jumlah sampel Dimensi *Electronic Word Of Mouth* 3 Dimensi Dimensi Intensitas terdiri dari 3 Indikator, Dimensi Valensi Opini terdiri dari 3 Indikator dan Keputusan Pembelian 4 Indicator jadi $13 \times 10 = 130$ maka sampel yang harus di dapatkan adalah 130 orang responden.

3.4. Sumber Data

Data penelitian ini terdiri dari 2 macam yaitu:

3.3.3. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya menurut Supranto, dalam Danang Sunyoto, (2011:114). Dalam penelitian ini data primer yang di gunakan bersumber dari responden. Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari kuesioner, maupun observasi. Dalam penelitian ini sumber data di peroleh secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada beberapa pelanggan kafe Epic.co .

3.3.4. Data Sekunder

Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku atau pustaka yang ada hubungannya dengan topik pembahasan ini. Data sekunder dibutuhkan sebagai bahan acuan landasan teori dari pustaka, menurut Supranto, dalam Danang Sunyoto (2011:116). Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung dari sumber informasi yang bukan di usahakan sendiri oleh peneliti. Sumber data sekunder adalah sumber-sumber seperti artikel, internet, jurnal, dan bacaan yang hubungan dengan penelitian ini. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya Data Sekunder didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung dari obyek penelitian.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk dikafe Epic. Penelitian ini menyebarkan kuesioner, menjelaskan tujuan penelitian secara ringkas dan menjelaskan cara pengisian kuesioner. Kuesioner yang diajukan berupa pertanyaan Dimensi *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Kuesioner merupakan

instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Iskandar (2019:77). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu:

Tabel 3.2 Pengukuran Skala *Likert*

Sikap	Skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat setuju	4

Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban “ragu-ragu”, dengan tujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Agar nantinya responden yang takut memberi jawaban akan cenderung memilih jawaban “ragu-ragu” untuk tetap berada di posisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau kearah tidak setuju. Sugiyono (2014:137).

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan “google form” untuk responden yang secara kebetulan dapat mengakses kuesioner

secara online. Kedua, dilakukan secara manual dengan menggunakan kuesioner yang sudah di cetak dan diserahkan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang tidak dapat mengakses kuesioner secara online.

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Supaya mekanisme penelitian diketahui dapat bekerja secara optimal, maka setiap variabel perlu didefinisikan secara operasional dengan jelas dan tepat. Menurut Sugiyono (2018:60) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional menurut Supranto (2015:37) adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstrak (tidak jelas) menuju tingkat yang lebih konkrit, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, di ikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan apa yang terikat dengan elemen-elemen dimensi dari suatu konsep.

Menurut Sugiyono (2012:31) variabel penelitian adalah suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel dengan variabel independen yaitu, *Electronic Word Of Mouth* (X) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) penelitian ini menggunakan dua variabel, penjelasan secara operasional seperti berikut ini:

1. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X)

Dalam penyusunan skripsi ini variabel bebas yang ditetapkan adalah Electronic Word Of Mouth (e-WOM) yang terdiri dari tiga dimensi yaitu: Intensitas, Valensi Opini dan Konten.

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian ialah tujuan awal didalam perusahaan untuk mengetahui tingkat pembelian pada kafe Epic.co. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan produk yang tepat baik itu jasa ataupun produk yang dipilih konsumen.

Dan Keputusan Pembelian merupakan ujung tombaknya dalam usaha semakin baik pemasaran maka semakin berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Untuk memperjelas dan agar lebih mudah untuk dipahami mengenai pendefinisian opsional dari kedua variabel dalam penelitian ini, selanjutnya definisi opsional variabel di dalam tabel seperti berikut ini:

Tabel 3.3 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi Pengukuran Variabel	Indikator	Rujukan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X)	Intesitas Adalah jumlah pendapat atau komentar yang ditulis oleh pengguna media sosial(netizen) mengenai objek yang diteliti. (X1).	a. Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial b. Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial	Goyette et al 2010

	Valensi Opini adalah opini yang disampaikan oleh konsumen mengenai objek yang diteliti, opini ini dapat berbentuk positif atau negatif. (X2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial b. Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial c. Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial 	
	Konten merupakan isi informasi dari jejaring sosial berkaitan dengan objek yang diteliti. (X3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Informasi mengenai variasi barang b. Informasi mengenai kualitas barang c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan 	
Keputusan Pembelian (Y)		<ul style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	Kotler dan Keller 2012

Sumber: *Data diolah 2023*

3.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data sebagai penggambaran variabel untuk pembuktian hipotesis. Kesalahan menggunakan alat ukur akan berakibat kesalahan dalam menilai atau menginterpretasikan sebuah fakta empiris. Alat ukur dalam penelitian manajemen seringkali bersifat kontigensi, yaitu sangat tergantung dari fenomena sosial yang terus berubah dan situasi dan kondisinya relative bisa berbeda-beda di setiap tempat

penelitian. Oleh karena itu, memilih alat ukur harus sesuai dengan variabel, dimensi atau indikator. Lingkungan sosial penelitian dan harus memenuhi syarat-syarat kehandalan (*reliability*) dan keabsahan (*validity*). Jika penggunaan instrumen penelitian tidak esuai, tidak *reliabel* dan tidak *valid*, maka hasil penelitian patut untuk diragukan akurasinya (Tontowi, 2019).

3.7.1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya *validitas* menandakan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran *validitas* yang seharusnya.

Untuk mengetahui tingkat *validitas* sebuah instrumen penelitian yang relatif mudah adalah dengan menggunakan alat analisis *Korelasi Person*. Apabila nilai *Korelasi Person* antara item dengan total item di atas 0.30, maka mengindikasikan instrumen tersebut *valid*. (Tontowi, 2019)

Ada beberapa faktor kritis yang harus dicermati dalam menentukan apakah instrumen kuesioner memenuhi kriteria logis apa tidak, yaitu (Tontowi, 2019):

- a) Sebelum mengisi kuesioner, teliti kembali apakah indikatornya sudah tepat (bukan dimensi) dan secara spesifik hanya mengukur variabel yang dimaksud dan tidak mengandung unsur-unsur pengukuran pada variable lain. Hubungan antara indikator dengan variabel tidak boleh memiliki hubungan kausalitas, sebab indikator merupakan tand-tanda spesifik mengenai adanya variabel. Jadi

tidak boleh mempunyai hubungan pengaruh. Jika indikatornya tidak tepat, hasilnya bisa bias.

- b) Responden yang menjawab harus memiliki pemahaman dan relevansi yang kuat dengan konsep penelitian dan memiliki hubungan keterikatan manajerial yang instens dengan objek penelitian. Jika tidak, hasilnya menjadi tidak akurat dan bisa mencerminkan keadaan yang tidak sebenarnya.
- c) Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner harus konsisten mengandung persepsi yang sejalan (positif atau negatif) dengan persepsi yang dibangun oleh variabel. Jika tidak konsisten hasil analisis bisa bertolak belakang dengan keadaan yang sesungguhnya.
- d) Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner harus netral tidak menggiring responden untuk memberikan dukungan atau jawaban tertentu, tidak menjelaskan adanya hubungan antar variabel, dan harus mengandung satu pengukuran spesifik dari sebuah variabel.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk objek yang sama akan menghasilkan data (ukuran) yang sama. Instrumen yang reliabel atau dapat dipercaya atau handal. Akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Untuk mengetahui tingkat reabilitas sebuah instrumen penelitian yang relatif mudah adalah dengan menggunakan alat analisis *Alpha Cronbach*. Jika nilai koefisien *Alpha Cronbach* di atas 0.60, maka mengindikasikan instrumen tersebut reliabel, Tontowi (2019)

3.8. Metode Analisis Data

Ada dua metode statistik yang biasa digunakan dalam penelitian manajemen, yaitu statistic deskriptif dan statistic inferensial: Statistik deskriptif adalah gambaran data lapangan dengan cara mempresentasikan data primer ke dalam tabulasi. Tujuannya untuk memperoleh gambaran tentang variabel-variabel yang diteliti dan juga untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing variabel dalam bentuk frekuensi dan persentase, serta untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik dari responden pada objek penelitian (Tontowi, 2019)

Analisis statistic inferensial memfokuskan pada bidang kajian analisis dan interpretasi data untuk menarik kesimpulan. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan dengan menggunakan data sampel yang diperoleh. Metode Statistik inferensial yang digunakan dalam analisis data pada pembahasan ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Alasan menggunakan SEM, pertimbangan bahwa hubungan kausal yang dirumuskan dalam banyak penelitian dengan pendekatan kuantitatif, banyak menggunakan model yang tidak sederhana (kompleks). Bentuk hubungan kausal seperti membutuhkan analisis yang mampu menjelaskan secara simultan tentang hubungan tersebut sehingga metode yang digunakan dalam analisis data direkomendasikan menggunakan SEM (Tontowi, 2019).

Pada pembahasan ini menggunakan analisis SEM berdasarkan atas beberapa alasan sebagai berikut:

- a) Alasan pertama, pembahasannya untuk menguji model secara struktural.
- b) Alasan kedua yaitu pada pembahasan ini diasumsikan seluruh variabel melibatkan variabel yang bersifat unobservable (*latent variable*), yaitu variabel

tidak dapat diukur secara langsung melalui indikator, sehingga dilakukan teknik analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Akan tetapi dalam SEM dapat dilakukan teknik yang *identic* dengan CFA yaitu SEM dalam model pengukuran.

Model persamaan struktural (SEM) merupakan kumpulan teknik-teknik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat berbentuk antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independent. Masing-masing konstruk dibangun dari beberapa variabel indikator (Ferdinand, 2002).

Data yang diperoleh dan responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian melalui kuesioner yang di sebar, akan dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan program AMOS 23 dan SPSS 23. Program AMOS menunjukkan pengukuran masalah yang struktural, dan digunakan untuk menguji model hipotesis. Hal ini disebabkan adanya kemampuan untuk; memperkirakan koefisien yang diketahui dari persamaan linier struktural, mengakomodasi model yang merupakan variabel laten, mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independent (Tontowi, 2019).

Langkah-langkah pembentukan model persamaan struktural (Hair, 2006) dalam (Tontowi, 2019) adalah sebagai berikut:

Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pengembangan model teoritis dilakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah Pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang

akan dikembangkan. SEM digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empiric. SEM merupakan sebuah *confirmatory technique*. Teknik ini merupakan teknik menguji teori baru atau teori yang sudah dikembangkan dan yang akan diuji lagi secara empiris. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mempergunakan SEM, tetapi SEM tidak dipergunakan untuk membentuk hubungan kausalitas baru. Melainkan dipergunakan untuk menguji pengembangan kausalitas yang sudah ada justifikasi teorinya.

Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram jalur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruksi dengan konstruksi lainnya, sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM dinamakan structural model. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran. Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi dalam (Tontowi, 2019) terdiri dari:

- a) Persamaan structural (structural equation), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$
--

- b) Persamaan spesifik model pengukuran (measurement model), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk.
- c) Persamaan struktural yang akan dicari dan diuji koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \gamma1 X1 + \zeta1$$

$$Y2 = \gamma2 X1 + \zeta2$$

$$Y3 = \gamma3 X1 + \beta2 Y1 + \beta3 Y2 + \zeta3$$

Keterangan:

γ (Gama) = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

β (Beta) = koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen

ζ (Zeta) = galat model

Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Tontowi, 2019).

- a. χ^2 -Chi-square statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.
- b. RMSEA (*The root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan goodness of fit yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair

1992). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

- c. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentan nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah '*better fit*'
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- e. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan Degree of Freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square, χ^2 dibagi DFnya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasis dari *acceptable fit* antara model dan data
- f. TLI (Tucker Lewis Index), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah base line model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Ferdinand, 2002) dan nilai yang mendekati 1 menunjukan *a very good fit*
- g. CFI (Comprative Fit Index), dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingkat fit yang paling tinggi (Arbucle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam table berikut ini:

Tabel 3.4
Kriteria Goodness of Fit

Goodness of fit index	Cut-of value
Significaned Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
ACMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand (2002) dalam Tontowi, (2019)

Pengujian Asumsi Model SEM

Prinsip uji hipotesis asumsi model, yaitu asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis yang dijelaskan berikut Tontowi, (2019).

- a) Asumsi linieritas yaitu asumsi yang menghendaki semua hubungan berbentuk linier. Uji linieritas, untuk memeriksanya dapat dilakukan dengan membuat diagram pencar (scatter diagram) atau pendekatan curve fit (pada software SPSS). Pengujian asumsi linieritas menggunakan metode curve fit yang dilakukan dengan software SPSS. Rujukan yang digunakan adalah jika nilai Sig model Linier < 0.05 maka asumsi linieritas terpenuhi.
- b) Asumsi tidak adanya outlier (pencilan). Outlier merupakan observasi yang muncul dengan nilai ekstrim secara univariate maupun multivariate, karena kombinasi karakteristik unik dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. Outlier muncul dengan (4) kategori berikut.

- 1) Outlier muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukan data atau kesalahan dalam mengkode data
 - 2) Outlier muncul karena keadaan khusus yang memungkinkan profil data menjadi lain, khusus yang memungkinkan profil data menjadi lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut.
 - 3) Outlier muncul karena adanya sesuatu alasan, tetapi tidak dapat diketahui perihal penyebab munculnya ekstrim itu.
 - 4) Outlier muncul dalam rentang nilai yang ada, tetapi apabila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim, yang disebut dengan multivariate outlier, maka menggunakan metode pengujian Mahalanobisdistance
- c) Asumsi normalitas sebaran, yaitu data yang akan dianalisis (variabel latent) dengan menyebar normal (normal ganda). Dengan sampel yang besar (100), asumsi ini tidak terlalu kritis, landasannya adalah Dalil Limit Pusat (Central Limit Theorem), yaitu jika n (sample size) besar maka statistik dari sampel tersebut akan mendekati distribusi normal walaupun populasi dari mana sampel tersebut diambil tidak terdistribusi normal.

Pengujian Model Struktural: Uji Hipotesis Penelitian

Setelah model tersebut memenuhi syarat, maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah uji regression weight/loading factor. Uji ini dilakukan sama dengan uji t terhadap regression weight/loading factor/koeffisien model. Pengujian ini dilakukan terhadap (Tontowi, 2019):

a) Hipotesis mengenai measurement model:

Parameter Lambda (λ), yaitu parameter yang berkenaan dengan pengukuran variabel latent berdasarkan variabel manifest (berkaitan dengan validitas instrumen)

Hipotesis yang di uji:

H0 : $\lambda_i = 0$ (tidak signifikan)

H1 : $\lambda_i > 0$ (signifikan)

b) Hipotesis mengenai structural model:

1) Parameter Beta (β), yaitu parameter pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam structural model.

Hipotesis yang di uji:

H0 : $\beta_i = 0$ (tidak signifikan)

H1 : $\beta_i \neq 0$ (signifikan)

2) Parameter Gama (γ), yaitu parameter pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen dalam structural model.

Hipotesis yang di uji:

H0 : $\gamma_i = 0$ (tidak signifikan)

H1 : $\gamma_i \neq 0$ (signifikan)

Uji ini sama dengan uji t (uji parsial) dalam multiple regression, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan ketentuan:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti variabel tersebut signifikan dan

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti variabel tersebut tidak signifikan.

Ferdinand (2002) menjelaskan bahwa t hitung identik dengan C.R (critical ratio) yang diuji dengan nilai probabilitas p , dimana jika $p < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan dan jika $p > 0,05$ menunjukkan tidak signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan membahas mengenai hasil penelitian serta analisis dari skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Epic”. Variabel X dalam Penelitian ini adalah Dimensi e-WOM yang terdiri dari tiga sub variabel yaitu, Intensitas (X1), Valensi Opini(X2), dan Konten(X3). Sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Data yang akan diolah diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada para responden, dimana dalam penelitian ini yaitu para pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada kafe Epic. Keseluruhan kuesioner yang disebarkan berjumlah 130 untuk 130 orang responden.

Dalam melakukan analisis data ini, peneliti menggunakan program SPSS 25 dan AMOS 24. Seluruh hasil dari perhitungan komputer akan dilampirkan pada halaman lampiran.

4.1. Gambaran umum objek penelitian

Kafe Epic merupakan salah satu bidang usaha berbentuk *coffee shop* yang tidak hanya menyediakan kopi tetapi juga menyediakan minuman non kopi dan cemilan yang enak untuk disantap ketika sedang bersantai di kafe ini. Kafe epic.co beridiri pada tahun 2017 awalnya kafe Epic bertempat di jalan kapur, dengan bentuk kedai kopi kecil-kecilan yang diperuntukkan kepada kerabat dan keluarga saja. Seiring dengan berjalannya waktu, owner atau pemilik kafe melihat progress mulai banyak pelanggan yang tertarik dan berkunjung ke kedai kopinya. Akhirnya pada tahun 2018 pemilik kafe memindahkan kedainya tersebut karena kafanya

mengalami peningkatan dan sekarang (2023) kafe Epic beralamat di Jalan Durian Kelurahan Tanjung Selor Hilir Kec. Tanjung Selor Kab. Bulungan Kaltara. Lokasi kafe epic. ini bisa dikatakan cukup strategis karena mudah dijumpai dan berada ditengah kota Tanjung Selor.

Gambar 4.1 Gambar kafe Epic



Kafe Epic merupakan kafe yang menyediakan berbagai fasilitas yang tentunya dapat meningkatkan volume pengunjung untuk melakukan pembelian ulang. Seiring perkembangan zaman, banyak kafe baru yang juga usaha yang sama tentunya menjadi pesaing langsung bagi kafe Epic. Maka dari itu diperlukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dan dapat mempertahankan jumlah pengunjung yang datang.

Tabel 4.1 Data volume penjualan kafe Epic.co April 2022-Maret 2023

No.	Bulan	Data Penjualan (Rp)
1	April	25.680.000
2	Mei	28.540.000
3	Juni	24.050.000
4	Juli	29.837.000
5	Agustus	26.373.000

6	September	27.590.000
7	Oktober	35.998.000
8	November	23.803.000
9	Desember	29.850.000
10	Januari	28.240.000
11	Februari	27.554.000
12	Maret	22.199.000
Rata-rata		27.476.000

Sumber : Kafe Epic.co

4.2. Analisis Deskriptif Data Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

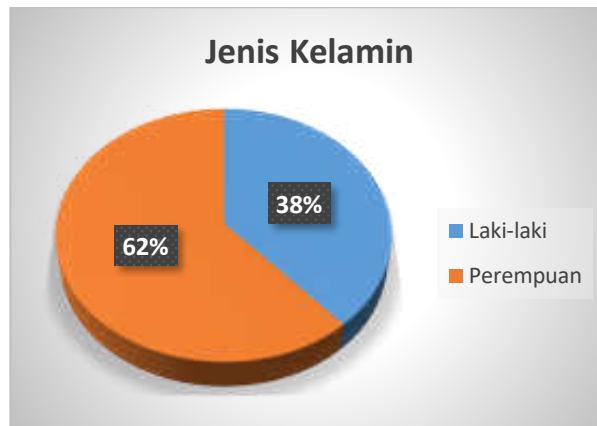
Keterangan	Jumlah	Presentasi
Laki-laki	50	38 %
Perempuan	80	62 %
Total	130	100 %

Sumber : Data penelitian diolah (2023)

Lebih jelasnya disajikan dalam gambar diagram berikut:

Gambar 4.2

Karakteristik jenis kelamin responden



Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 50 orang atau 38 % dan perempuan sebanyak 80 orang atau 62 %. Dengan demikian responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 80 orang atau 62 %.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, terdiri atas empat kelompok, yaitu kelompok < 20 Tahun, 20-30 Tahun, 31-40 Tahun dan > 41 Tahun. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.3 Usia

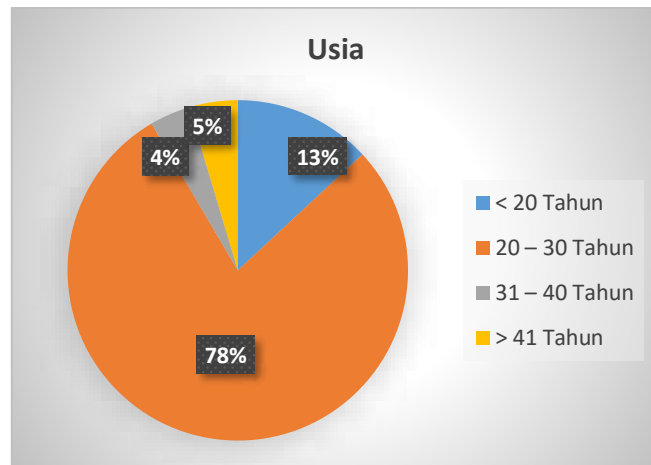
Keterangan	Jumlah	Presentasi
< 20 Tahun	17	13 %
20 – 30 Tahun	102	78 %
31 – 40 Tahun	5	4 %
> 41 Tahun	6	5 %

Total	130	100 %
-------	-----	-------

Sumber : Data penelitian diolah (2023)

Lebih jelasnya disajikan dalam gambar diagram berikut:

Gambar 4.3 Karakteristik Usia Responden



Dari data diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab penelitian ini 130 orang. Dimana data diatas responden yang berusia < 20 Tahun sebanyak 17 orang atau 13 % dan yang berusia 20-30 Tahun sebanyak 102 orang atau 78 %, usia 30 - 40 Tahun berjumlah 5 orang atau 4 % dan untuk usia > 41 tahun berjumlah 6 orang atau 5 %.

4.3. Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1. Intensitas (X1)

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Terhadap Variabel Intensitas (X1)

No.	Pertanyaan Variabel Intensitas (X1)	Tanggapan Responden				Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	S	SS		
1.		8	40	54	28	130	

	Saya sering mengakses informasi mengenai produk kafe Epic pada media sosial	6.2%	30.8%	41.5%	21.5%	100%	3,62
2.	Saya sering berinteraksi dengan pengguna yang lain mengenai produk kafe Epic pada media sosial	7	37	66	20	130	3,59
		5.4%	28.5%	50.8%	15.4%	100%	
3.	Saya sering menulis review mengenai produk kafe Epic yang telah saya beli pada media sosial	15	50	52	13	130	3,23
		11.5%	38.5%	40.0%	10.0%	100%	
	Rata-rata						3,46

Sumber : Data diolah 2023

Pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial (X1.1), didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 54 responden atau 41.5%. Hal ini

menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pernyataan kedua tentang Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial (X1.2), didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 66 responden atau 47.7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pernyataan ketiga tentang banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial (X1.3), didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 52 responden atau 40.0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Dari hasil jawaban secara keseluruhan pada variabel intensitas rata-rata jawaban responden pada tiga indikator berkisar antara 3.23 hingga 3.62 dengan rata-rata keseluruhan 3.46. Hal ini menunjukan bahwa pandangan responden terhadap intensitas yang diberikan adalah baik.

4.3.2. Valensi Opini (X2)

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Terhadap Variabel Valensi Opini (X2)

No	Pernyataan Variabel Valensi Opini (X2)	Tanggapan Responden				Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	S	SS		
1.	Saya mempertimbangkan komentar positif dari pengunjung lain mengenai mengenai produk	2	25	72	31	130	3,92
		1.5%	19.2%	55.4%	23.8%	100%	

	kafe Epic pada media sosial						
2.	Saya mempertimbangkan komentar negatif dari pengunjung lain mengenai produk kafe Epic pada media sosial	8 6.2%	38 29.2%	61 46.9%	23 17.7%	130 100%	3,59
3.	Saya mempertimbangkan rekomendasi dari pengunjung lain mengenai produk kafe Epic pada media sosial	3 2.3%	28 21.5%	68 52.3%	31 23.8%	130 100%	3,87
	Rata-rata						3,79

Sumber : Data penelitian diolah 2023

Pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa pernyataan tentang indikator komentar positif dari pengguna jejaring sosial (X2.1), didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 72 responden atau 55.4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pernyataan kedua tentang komentar negatif dari pengguna jejaring sosial (X2.2), didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 61 responden

atau 46.9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pernyataan ketiga tentang rekomendasi konsumen dari jejaring sosial (X2.3), didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 52 responden atau 40.0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Dari hasil jawaban secara keseluruhan pada variabel valensi opini rata-rata jawaban responden pada tiga indikator berkisar antara 3.59 hingga 3.92 dengan rata-rata keseluruhan 3.79. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap valensi opini yang diberikan adalah baik.

4.3.3. Konten (X3)

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Terhadap Variabel Konten (X3)

No.	Pernyataan Variabel Konten (X3)	Tanggapan Responden				Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	S	SS		
1.	Menurut saya akun sosial media kafe Epic memberikan informasi yang cukup mengenai menu produk makanan dan minuman pada kafe Epic	5	18	67	40	130	4,02
		3.8%	13.8%	51.5%	30.8%	100%	
2.	Saya mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan kafe Epic	30	62	38	0	130	3,98
		23.1%	47.7%	29.2%	0%	100%	

3.	Saya mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan dikafe Epic	1	31	69	29	130	3,86
		0.8	23.8	53.1%	22.3%	100%	
	Rata-rata						3,95

Sumber : Data diolah 2023

Pada tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa pernyataan tentang informasi mengenai variasi menu produk (X3.1), didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 67 responden atau 51.5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pernyataan kedua dijelaskan bahwa pernyataan informasi mengenai kualitas produk (X3.2)), didominasi oleh jawaban tidak setuju yaitu sejumlah 67 responden atau 51.5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon tidak setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pernyataan ketiga dijelaskan bahwa pernyataan informasi mengenai kualitas produk (X3.2)), didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 69 responden atau 53.1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Dari hasil jawaban secara keseluruhan pada variabel konten rata-rata jawaban responden pada tiga indikator berkisar antara 3.86 hingga 4.02 dengan rata-rata keseluruhan 3.95. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap konten yang diberikan adalah baik.

4.3.4. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Deskripsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Tanggapan Responden				Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	S	SS		
1.	Saya memutuskan membeli produk kafe Epic karena kemantapan suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya untuk bersantai	1	12	64	53	130	4,29
		0.8%	9.2%	49.2%	40.8%	100%	
2.	Saya memilih produk kafe Epic karena saya terbiasa dalam membeli produk kafe Epic	2	12	81	35	130	4,09
		1.5%	9.2%	62.3%	26.9%	100%	
3.	Setelah saya membeli produk kafe Epic saya akan mengajak orang lain untuk pergi ke kafe Epic	2	10	65	53	130	4,29
		1.5%	7.7%	50.0%	40.8%	100%	
4.		1	11	71	47	130	

	Saya merasa puas setelah membeli dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk kafe Epic	0.8%	8.5%	54.6%	36.2%	100%	4,24
	Rata-rata						2,9775

Sumber: Data diolah 2023

Dilihat dari tabel 4.6 Secara keseluruhan jawaban responden jika dilihat rata-rata jawaban responden pada seluruh indikator yaitu: Kemantapan Suatu Produk (Y1), Keterbiasaan membeli produk (Y2), Merekomendasi Produk (Y3), pembelian ulang produk (Y4), Hasilnya hanya berkisar antara dengan rata-rata 2.9775 Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap Keputusan Pembelian pada kriteria setuju. Rata-rata jawaban seperti ini memberikan gambaran bahwa Keputusan Pembelian dalam pandangan responden, artinya mendapatkan penilaian yang tinggi. Dengan demikian, Keputusan Pembelian dapat dikategorikan tinggi.

Dari hasil jawaban secara keseluruhan pada variabel keputusan pembelian rata-rata jawaban responden pada tiga indikator berkisar antara 4.09 hingga 4.29 dengan rata-rata keseluruhan 2.9775 Hal ini menunjukan bahwa pandangan responden terhadap keputusan pembelian yang diberikan adalah baik.

4.4. Uji Instrumen Penelitian

4.4.1. Hasil Uji Instrumen Validitas Penelitian

Validitas instrument diuji dengan alat analisis Korelasi Pearson antara item dengan total item. Jika nilai korelasi di atas 0.30, mengindikasikan item tersebut valid. Sebaliknya jika nilai korelasi dibawah 0.30 mengindikasikan item tersebut tidak valid, dan layak untuk tidak diikutsertakan pada tahap selanjutnya (Tontowi,2019).

Hasil pengujian validitas setiap variabel disajikan seperti dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	Korelasi	Keterangan
Intensitas (X1)	X1.1	0.874	Valid
	X1.2	0.853	Valid
	X1.3	0.848	Valid
Valensi Opini (X2)	X2.1	0.793	Valid
	X2.2	0.773	Valid
	X2.3	0.860	Valid
Konten (X3)	X3.1	0.777	Valid
	X3.2	0.845	Valid
	X3.3	0.731	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.819	Valid
	Y1.2	0.853	Valid
	Y1.3	0.831	Valid

	Y1.4	0.873	Valid
--	------	-------	--------------

Sumber: Data penelitian diolah 2023

Dari Tabel 4.7 diatas terlihat bahwa dari total 13 indikator dari 4 variabel yaitu Intensitas(X1), Valensi Opini(X2), Konten(X3) Dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi antara 0.731 hingga 0.874. Dari besarnya korelasi terlihat bahwa seluruh nilai lebih besar dari 0.3, sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

4.4.2. Hasil Uji Instrumen Reliabilitas Penelitian

Reliabilitas instrumen diuji dengan alat analisis *Alpha Cronbach*. Jika koefisien *Alpha Cronbach* di atas 0.60 mengindikasikan instrumen reliabel. Sebaliknya jika nilai koefisien Alpha Cronbach di bawah 0.60 mengindikasikan instrumen tidak reliabel (Tontowi, 2019).

Hasil pengujian Reliabilitas instrument menggunakan alat bantu oleh statistic SPSS 25. Adapun hasil output dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Intensitas	0.820	Reliabel/diterima
Valensi Opini	0.731	Reliabel/diterima
Konten	0.686	Reliabel/diterima
Keputusan Pembelian	0.864	Reliabel/diterima

Sumber: Data penelitian diolah pada 2023

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki *Alpha Cronbach* lebih dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel diatas setelah diuji realibitas adalah reliabel.

4.5. Hasil Pengujian Analisis SEM

Terdapat beberapa pengujian asumsi yang dilakukan dalam SEM, yaitu *normalize*, *linieritas* dan *outlier*.

4.5.1. Normalitas

Asumsi normalitas multivariate diuji dengan bantuan software AMOS 20 pada Lampiran 5. Hasil pengujian diperoleh nilai critical ratio sebesar 17,435 dengan nilai kritis Zhitung untuk α 5% adalah sebesar 60,397. Karena nilai mutlak CR untuk multivariate sebesar $17,435 < 60,397$ maka asumsi normalitas multivariate terpenuhi.

4.5.2. Outlier

Untuk menguji ada tidaknya outlier, dapat dilihat dengan mahalanobis distance (Md). Mahalanobis distance adalah suatu jarak yang mengukur jauh dekatnya titik pusat data “rata-rata” dengan masing-masing titik observasi. Dalam kasus ini titik observasi adalah nomor kuisisioner dari responden. Pemeriksaan terhadap outliers multivariat dilakukan menggunakan kriteria mahalanobis pada tingkat $p < 0.001$. Mahalanobis distance dievaluasi menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar banyaknya parameter dalam model yang digunakan yaitu = 130 dimana dari tabel statistik diperoleh $X^2_{130} = 62.4258$ Kaidah pengambilan keputusan, jika Md dari titik observasi > 62.4258 maka dikatakan bahwa titik observasi itu adalah outlier, sedangkan

jika Md dari titik observasi < 62.4258 maka dikatakan bahwa titik observasi itu bukan suatu outlier.

Dari tabel Mahalanobis distance (Lampiran 5) dapat dilihat bahwa titik observasi yang paling jauh adalah responden ke 46 dengan nilai Md = 48.628. Jika dibandingkan dengan nilai $X^2_{130} = 62.4258$ maka nilai Md titik ke-49 < 62.4258, maka disimpulkan bahwa semua titik observasi merupakan outlier. Tidak ada jawaban responden yang dapat merusak data.

4.5.3. Linieritas

Pengujian asumsi linieritas menggunakan metode Curva Fit yang dilakukan dengan software SPSS. Rujukan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika nilai Sig model linier < 0.05 maka asumsi linieritas terpenuhi (Tontowi, 2019,), hasil pengujian linieritas hubungan antar variabel baik yang secara langsung maupun secara tidak langsung ditampilkan dalam tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Asumsi Linieritas

Hubungan Antar Variabel		Hasil Pengujian	Standar Pengujian	Keputusan
Intensitas (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0.117	< 0.05	Non Linier
Valensi Opini (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	0.043	< 0.05	Linier
Konten (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	0.438	< 0.05	Non Linier

Sumber : Data penelitian diolah 2023

Dari data pada Tabel 4.9 diatas terlihat bahwa semua model yang terbentuk linier dan signifikan sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

4.6. *Goodness Of Fit Model*

Model teoritis pada kerangka konseptual penelitian, dikatakan *fit* jika didukung oleh data empirik. Hasil pengujian *goodness of fit overall* model, sesuai dengan hasil analisis SEM, guna mengetahui apakah model hipotetik didukung oleh data empirik, diberikan pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian *Goodness Of Fit Overall Model*

Kriteria	<i>Cut-Of value</i>	Hasil Model	Keterangan
Chi Kuadrat	≥ 0.05	219.125	Model Baik
P-Value	≥ 0.05	0.000	Model Tidak Baik
GFI	≥ 0.90	0.819	Model Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	3.652	Model Tidak Baik
AGFI	≥ 0.90	0.725	Model Tidak Baik
TLI	≥ 0.95	0.768	Model Tidak Baik
CFI	≥ 0.95	0.822	Model Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.143	Model Tidak Baik

Sumber: Data penelitian diolah 2023

Hasil pengujian Goodness Of Fit Overall berdasarkan Tabel 4.10 di atas, menurut Arbuckle dan Wothke, dalam Tegar (2020:76), kriteria terbaik yang digunakan sebagai indikasi kebaikan model adalah nilai Chi Square/DF yang kurang dari 2, dan RMSEA yang dibawah 0.008.

Dari hasil analisis data pada tabel diatas, dapat dikatakan terdapat model baik pada Chi Kuadrat.

4.7. Model Pengukuran (CFA)

Menurut Tontowi (2019), model pengukuran diukur dari nilai loading factor (standardize coefficient) pada setiap indikator ke variabel laten. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

Berdasarkan uraian di atas, secara keseluruhan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Model Pengukuran (CFA)

Variabel	Indikator	Standardize	P-Value	Ket
Intensitas	X1.1 = Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial	0.77	***	Signifikan
	X1.2 = Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial	0.75	***	Signifikan
	X1.3 = Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial	0.81	***	Signifikan
Valensi Opini	X2.1 = Komentar positif dari pengguna jejaring sosial	0.54	***	Signifikan
	X2.2 = Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial	0.79	***	Signifikan
	X2.3 = Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial	0.57	***	Signifikan
Konten	X3.1 = Informasi mengenai variasi barang	0.67	***	Signifikan

	X3.2 = Informasi mengenai kualitas barang	0.78	***	Signifikan
	X3.3 = Informasi mengenai harga yang ditawarkan	0.54	***	Signifikan
Keputusan Pembelian	Y1.1 = Kemantapan pada suatu produk	0.74	***	Signifikan
	Y1.2 = Kebiasaan dalam membeli produk	0.80	***	Signifikan
	Y1.3 = Memberikan rekomendasi pada orang lain	0.76	***	Signifikan
	Y1.4 = Melakukan pembelian ulang	0.83	***	Signifikan

Sumber: Data penelitian diolah 2023

a.) Intensitas

Dari tabel diatas, diperoleh hasil measurement model. Pada variabel Intensitas (X1). Diukur oleh tiga (3) indikator yaitu Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial (X1.1), Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial (X1.2), Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial (X1.3). Semua indikator dari variabel ini memiliki nilai $P\text{-value} < 0.05$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator terkuat membentuk variabel Intensitas adalah Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial sebesar 0.81. Hal ini menunjukan indikator Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial yang dipilih signifikan inilah dan yang dipandang paling berpengaruh terhadap pembentukan variabel Intensitas.

b.) Valensi Opini

Dari tabel diatas, diperoleh hasil measurement model. Pada variabel Valensi Opini (X2). Diukur oleh tiga (3) indikator yaitu Kemantapan pada suatu produk (Y1.1), Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial (X2.2), Memberikan rekomendasi pada orang lain (Y1.3), Semua indikator dari variabel ini memiliki nilai P-value <0.05 , Nilai koefisien standardize berdasarkan data dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa indikator terkuat yang membentuk variabel valensi opini adalah Komentar negative dari pengguna jejaring sosial sebesar 0.79 yang dipilih signifikan inilah dan yang dipandang paling berpengaruh terhadap pembentukan variabel valensi opini.

c.) Konten

Dari tabel diatas, diperoleh hasil measurement model. Pada variabel Konten (X3). Diukur oleh tiga (3) indikator yaitu Informasi mengenai variasi barang (X3.1), Informasi mengenai kualitas barang (X3.2), Informasi mengenai harga yang ditawarkan (X3.3). Nilai standardize berdasarkan data dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa indikator terkuat yang membentuk variabel Konten adalah Informasi mengenai kualitas barang sebesar 0,61. Hal ini menunjukkan indikator Informasi mengenai kualitas barang yang dipilih signifikan inilah dan yang dipandang paling berpengaruh terhadap pembentukan variabel Konten.

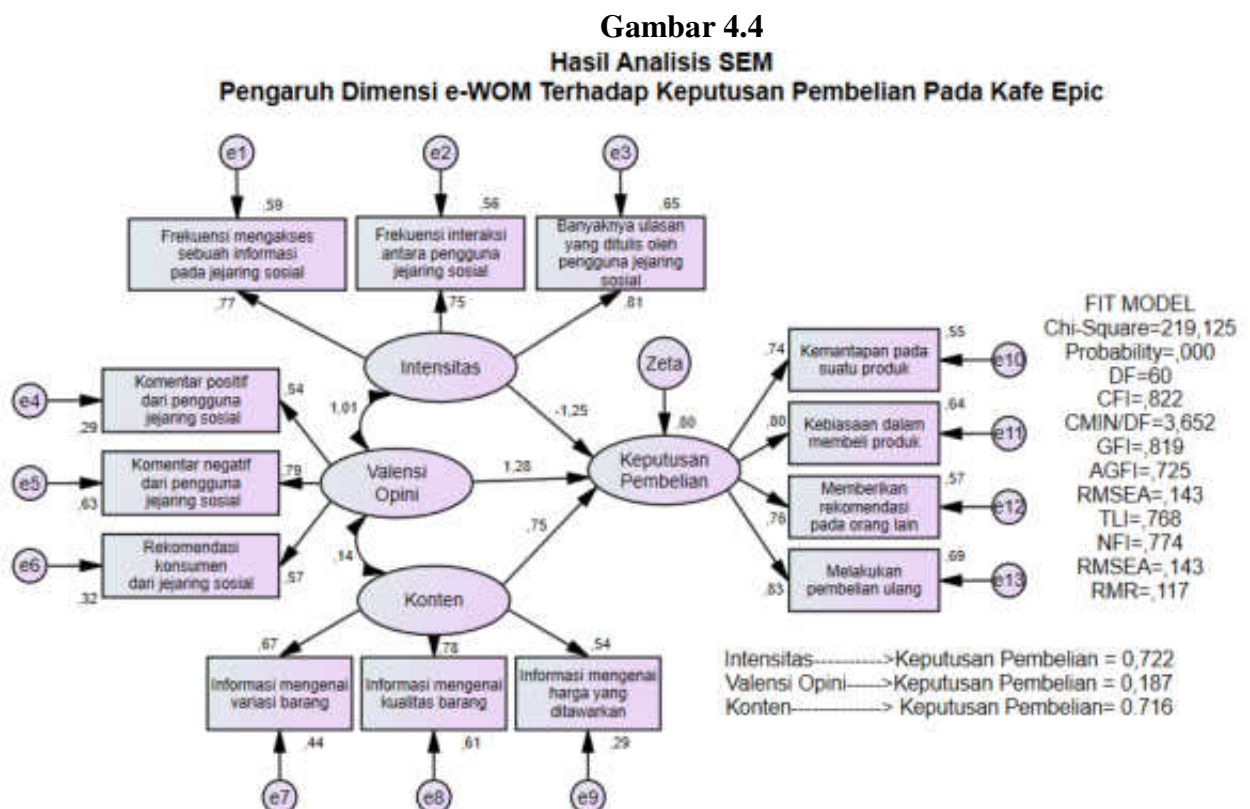
d.) Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, diperoleh hasil measurement model. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Diukur oleh tiga (3) indikator yaitu Informasi mengenai variasi barang (Y1.1), Kebiasaan dalam membeli produk (Y1.2),

Dan Informasi mengenai harga yang ditawarkan (Y1.3), Melakukan pembelian ulang (Y1.4). Nilai standardize berdasarkan data dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa indikator terkuat yang membentuk variabel Keputusan Pembelian adalah Informasi mengenai kualitas barang sebesar 0,83. Hal ini menunjukkan indikator Melakukan pembelian ulang yang dipilih signifikan inilah dan yang dipandang paling berpengaruh terhadap pembentukan variabel Keputusan Pembelian.

4.8. Model Struktural

Dalam model structural ini, diuji tiga hipotesis hubungan antar variabel (Pengaruh Langsung). Berikut disajikan secara lengkap hasil pengujian antar variabel penelitian sebagai berikut:



Sumber: Data penelitian diolah (2023)

Tabel 4.13
Hasil Analisis Jalur: Pengaruh Langsung

No.	Hubungan Antar Variabel	Koefisien	P-Value	Keterangan
1.	Intensitas (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	-1.25	0.722	Negatif tidak signifikan
2.	Valensi Opini (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	1.28	0.187	Tidak signifikan
3.	Konten (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0.75	0.716	Tidak Signifikan

Sumber: *Data Penelitian Diolah 2023*

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil pengujian model structural sebagai berikut:

1. Intensitas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Hal ini terlihat dari *P-Value* sebesar $0.722 > 0.05$ dan dengan nilai koefisien -1.25. Karena koefisien bertanda negatif mengindikasikan hubungan keduanya tidak searah. Artinya seberapa besar Keputusan Pembelian tidak menurunkan intensitas.
2. Valensi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Opini Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari *P-Value* sebesar $0.187 > 0.05$ dan dengan nilai koefisien 1.28. Walaupun hubungannya positif atau searah, namun pengaruh kompensasi sangat kecil terhadap keputusan pembelian
3. Konten berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari *P-Value* sebesar $0.187 > 0.05$ dan dengan nilai koefisien 0.75 Walaupun hubungannya positif atau searah, namun pengaruh kompensasi sangat kecil terhadap keputusan pembelian

4.9 Pengujian Hipotesis

4.9.1. Hipotesis I : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel

Intensitas (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis koefisien antara intensitas (X1) Terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.722. Karena nilai *P-Value* > 0.05 mengindikasikan bahwa Intensitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena koefisien bertanda negatif mengindikasikan hubungan tidak searah. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis I ditolak. (H0 Diterima)

4.9.2. Hipotesis II : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel

Valensi Opini (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis koefisien antara Valensi Opini (X2) Terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.187. Karena nilai *P-Value* > 0.05 mengindikasikan bahwa Valensi Opini berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena koefisien bertanda negatif mengindikasikan hubungan tidak searah. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis III ditolak. (H0 Diterima)

4.9.3. Hipotesis III : terdapat pengaruh yang signifikan antara

variabel Konten (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis koefisien antara intensitas (X1) Terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.716. Karena nilai *P-Value* > 0.05 mengindikasikan bahwa Konten berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena koefisien bertanda negatif

mengindikasikan hubungan tidak searah. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis III ditolak. (H_0 Diterima)

4.10. Pembahasan

4.10.1. Pengaruh Intensitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis antara Intensitas (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan seperti berikut: berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara intensitas (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar -1.25 dengan *P-Value* sebesar 0.722. Karena nilai *P-Value* > 0.05 mengindikasikan bahwa intensitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan atas model pengukuran dalam SEM memperlihatkan bahwa Intensitas diukur oleh tiga indikator yaitu frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi antar pelanggan, dan banyak ulasan yang ditulis pengguna, Dimana indikator ketiga yaitu banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial adalah yang paling utama sebagai pengukur keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya nilai Keputusan Pembelian utamanya terlihat dari banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial.

Berdasarkan atas model pengukuran dalam SEM memperlihatkan bahwa Keputusan Pembelian diukur oleh empat indikator yaitu kemantapan suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Dimana indikator keempat yaitu melakukan pembelian ulang adalah yang paling utama sebagai pengukur Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya

nilai Keputusan Pembelian akan terlihat dari banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

Dari hasil analisis menyatakan bahwa seberapa besar tingkat intensitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel intensitas hanya menambah kepercayaan konsumen pada produk tetapi masih belum cukup untuk membuat konsumen membeli, karena masih ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan selain hal tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa jika terjadi perubahan pada intensitas yang utamanya terlihat dari banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial, akan berpengaruh sangat kecil bahkan tidak ada terhadap keputusan pembelian.

4.10.2. Pengaruh Valensi Opini Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis antara Valensi Opini (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan seperti berikut: berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara Valensi Opini (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1.28 dengan P-Value sebesar 0.187. Karena nilai P-Value > 0.05 mengindikasikan bahwa Valensi Opini berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan atas model pengukuran dalam SEM memperlihatkan bahwa Valensi Opini diukur oleh tiga indikator yaitu komentar positif dari pengguna jejaring sosial, komentar negatif dari pengguna jejaring sosial, dan rekomendasi konsumen dari jejaring sosial, Dimana indikator kedua yaitu komentar negatif dari pengguna jejaring sosial adalah yang paling utama sebagai pengukur keputusan pembelian.

Dari hasil analisis menyatakan bahwa dalam penelitian ini variabel valensi opini berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi valensi opini hanya mempengaruhi konsumen pada tahapan minat saja sedangkan pada tahap melakukan keputusan pembelian ternyata tidak berpengaruh signifikan.

4.10.3. Pengaruh Konten Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis antara Konten (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan seperti berikut: berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara Konten (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.75 dengan P-Value sebesar 0.716. Karena nilai P-Value > 0.05 mengindikasikan bahwa konten berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan atas model pengukuran dalam SEM memperlihatkan bahwa Konten diukur oleh tiga indikator yaitu informasi mengenai variasi barang, informasi mengenai kualitas barang, dan informasi mengenai harga yang ditawarkan. Dimana indikator kedua yaitu informasi mengenai kualitas produk adalah yang paling utama sebagai pengukur keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa indikator kualitas produk pada variabel konten memiliki angka distribusi frekuensi paling tinggi diantara dua indikator yang lain, sehingga konten memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.11 Koefisien Determinasi

Berdasarkan dari hasil analisis juga dapat disimpulkan bahwa, variabel intensitas, valensi opini dan konten mempengaruhi variabel keputusan pembelian

sebesar 0.547 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 54.7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Epic, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dimensi Intensitas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Intensitas terlihat dari banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial, sedangkan keputusan pembelian terutama terlihat dari melakukan pembelian ulang. Berpengaruh negatif artinya jika terjadi perubahan pada intensitas yang utamanya terlihat dari banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial, akan berpengaruh sangat kecil bahkan tidak ada terhadap keputusan pembelian.
- b. Dimensi Valensi Opini berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Valensi opini terutama terlihat dari komentar negatif dari pengguna jejaring sosial, sedangkan keputusan pembelian terutama terlihat dari melakukan pembelian ulang. Berpengaruh positif tidak signifikan artinya, semakin banyak isi komentar negatif dari pengguna jejaring sosial maka akan menurunkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Dimensi Konten berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konten terlihat dari informasi mengenai kualitas produk, sedangkan keputusan pembelian terutama terlihat dari melakukan pembelian ulang. Berpengaruh positif tidak signifikan artinya, pelanggan

sangat mempertimbangkan kualitas produk semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan seluruh pembahasan dan hasil kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran seperti berikut:

- a) Disarankan kepada pemilik kafe Epic agar dapat meningkatkan intensitas berkomunikasi kepada konsumen melalui sosial media, sehingga dapat mendorong konsumen melakukan *electronic word of mouth* kemudian menarik perhatian konsumen baru untuk melakukan pembelian di kafe Epic. Pihak kafe Epic diharapkan lebih meningkatkan dan mendorong keinginan para pengguna media sosial untuk dapat merekomendasikan produk kafanya.

- b) Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini belum memberikan hasil yang maksimal diharapkan pada penelitian selanjutnya yang hendak membahas topik ini kedepannya dapat memberikan hasil yang lebih baik dengan mengeksplorasi variabel-variabel terbaru sehubungan dengan isu yang sedang berkembang lainnya yang belum dibahas dalam penelitian ini. Dengan adanya penelitian yang dilakukan ini dapat dijadikan referensi khususnya dibidang pemasaran terkait *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, Y.Y., & Ngai, E. (2011). Conceptualising electronic word of mouth Activity: An Input-Proses-Output Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29,488-516
- Cheung, C.M., & Thadani, d. R. (2012). The Impact of Electronic WordOf-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support System*, 416-470.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjhon, N. (2008). The Impact of electronic word of mouth The Adoption of online opinions in online customer communities. 18, 229-247.
- Goyette et all. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Administrative Sciences*.
- Gruen,T.W., Osmonbekov,T.,Czaplewski,A.J (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*,59(4),449-456
- Hastina, P. (2017). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Grannysnest di Bandar Lampung.
- Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-mouth (E-wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218-230.

- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of Electronic Word Of Mouth on A Tourism Destination Choice, 22, 591-612.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. *Jakarta: Erlangga*, 27.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed) Jakarta: Erlangga.
- Pasaribu, K. V., & Yulawati, Y. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 99-112.
- Sinambela Lijan Poltak. (2014). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi , Sosiologi, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta; GRAHA ILMU.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Sugiyono, (2015). *Metode Kuantitatif , Kualitatif , fan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tontowi, A. J. (2016). *Buku Ajar Penelitian Kuantitatif. Penerbit: Lembaga Penelitian & Pengabdian Pada Masyarakat (Lppm) Universitas Kaltara. Tanjung Selor*.
- Wirahadikusumah, A. S., & Moeliono, N. N. K. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Halaman. *eProceedings of Management*, 5(3).

Yunitasari, F. (2018). *Pengaruh dimensi electronic word of mouth (E-wom) terhadap keputusan pembelian di marketplace dalam perspektif ekonomi islam (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2015)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

No. Responden :

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE EPIC

Perkenalkan nama saya Sri Wahyuni. Saya adalah mahasiswa tingkat akhir Ekonomi Manajemen Universitas Kaltara. Sehubungan dengan pengambilan data untuk keperluan skripsi, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu /Saudara/i dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang telah saya buat.

Hasil penelitian ini bergantung kepada kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi jawaban dengan lengkap dan jujur. Jawaban dan identitas yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan terjaga kerahasiaannya semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Semoga partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dapat memberikan manfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Demikian permohonan saya, atas kesediaan, kesungguhan, dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih..

Tanjung

Selor, 29 Mei 2023

Hormat saya,

SRI WAHYUNI

I. Identitas Responden

Petunjuk : Isilah dengan jawaban yang sebenar-benarnya dengan memberi tanda silang (X)!

1. Nama :
2. Usia
 - a. < 20 Tahun
 - b. 20-30 Tahun
 - c. > 31 Tahun
 - d. > 40 Tahun
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Pemerintah
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Wiraswasta
 - f. Lainnya...

Petunjuk: Pilih salah satu jawaban dari setiap pernyataan berikut dengan jujur dan terbuka sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang benar maupun salah. Jawaban dan identitas responden akan terjaga kerahasiannya. Terimakasih, Selamat Mengisi !

KETERANGAN

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Dimensi Electronic Word Of Mouth (X)

II. Intensitas (XI)

Petunjuk pengisian

Isilah jawaban sesuai pendapat anda dengan memberi satu tanda (✓)
contreng pada kotak yang tersedia

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya sering mengakses informasi mengenai produk kafe Epic pada media sosial				
2.	Saya sering berinteraksi dengan pengguna yang lain mengenai produk kafe Epic pada media sosial				
3.	Saya sering menulis review mengenai produk kafe Epic yang telah saya beli pada media sosial				

III. Valensi Opini (X2)

Petunjuk pengisian

Isilah jawaban sesuai pendapat anda dengan memberi satu tanda (✓)
contreng pada kotak yang tersedia

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya mempertimbangkan komentar positif dari pengunjung lain mengenai mengenai produk kafe Epic pada media sosial				

2.	Saya mempertimbangkan komentar negatif dari pengunjung lain mengenai produk kafe Epic pada media sosial				
3.	Saya mempertimbangkan rekomendasi dari pengunjung lain mengenai produk kafe Epic pada media sosial				

IV. Konten (X3)

Petunjuk pengisian

Isilah jawaban sesuai pendapat anda dengan memberi satu tanda (√)

contreng pada kotak yang tersedia

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya akun sosial media kafe Epic memberikan informasi yang cukup mengenai menu produk makanan dan minuman pada kafe Epic				
2.	Saya mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan kafe Epic				
3.	Saya mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan dikafe Epic				

V. Keputusan Pembelian (Y)

Petunjuk pengisian

Isilah jawaban sesuai pendapat anda dengan memberi satu tanda (√)
contreng pada kotak yang tersedia.

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya memutuskan membeli produk kafe Epic karena saya menyadari akan kebutuhan saya untuk bersantai				
2.	Saya memilih produk kafe Epic karena menurut saya produk kafe Epic pas sesuai dengan kebutuhan yang dicari				
3.	Setelah saya membeli produk kafe Epic saya akan mengajak orang lain untuk pergi ke kafe Epic				
4.	Saya merasa puas setelah membeli dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk kafe Epic				

Terimakasih atas partisipasi saudara(i)

Lampiran 2. Uji instrumen penelitian

1. VARIABEL INTENSITAS

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Intensitas
X1.1	Pearson Correlation	1	,636**	,598**	,874**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	,636**	1	,580**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	,598**	,580**	1	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130
Intensitas	Pearson Correlation	,874**	,853**	,848**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130

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

2. VARIABEL VALENSI OPINI

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	ValensiOpini
X2.1	Pearson Correlation	1	,344**	,624**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130
X2.2	Pearson Correlation	,344**	1	,478**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130
X2.3	Pearson Correlation	,624**	,478**	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130
ValensiOpini	Pearson Correlation	,793**	,773**	,860**	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

3. VARIABEL KONTEN

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	Konten
X3.1	Pearson Correlation	1	,517**	,276**	,777**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	130	130	130	130
X3.2	Pearson Correlation	,517**	1	,476**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130
X3.3	Pearson Correlation	,276**	,476**	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	130	130	130	130
Konten	Pearson Correlation	,777**	,845**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

4. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	,664**	,485**	,613**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130
Y1.2	Pearson Correlation	,664**	1	,598**	,627**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130
Y1.3	Pearson Correlation	,485**	,598**	1	,709**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000

	N	130	130	130	130	130
Y1.4	Pearson Correlation	,613**	,627**	,709**	1	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	,819**	,853**	,831**	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Uji reliability statistic variabel penelitian

1. VARIABEL INTENSITAS

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%		
Cases	Valid	130	100,0	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
	Excluded ^a	0	,0		
	Total	130	100,0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.				,820	,821

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	5,25	2,032	,694	,733
X1.2	5,27	2,260	,680	,749
X1.3	5,55	2,172	,652	,775

2. VARIABEL VALENSI OPINI

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	130	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	130	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
,731	,736

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	5,74	1,792	,555	,645
X2.2	5,99	1,698	,458	,768
X2.3	5,78	1,555	,665	,508

3. VARIABEL KONTEN

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	130	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	130	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
,686	,688

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6,03	1,503	,464	,645
X3.2	6,06	1,392	,622	,432
X3.3	6,15	1,697	,428	,681

4. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%		
Cases	Valid	130	100,0	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
	Excluded ^a	0	,0		
	Total	130	100,0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.				,864	,865

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	9,71	2,922	,670	,845
Y1.2	9,86	2,895	,735	,818
Y1.3	9,71	2,860	,686	,839
Y1.4	9,75	2,827	,766	,805

Lampiran 3. Deskriptif Frekuensi Variabel Penelitian

1. Deskriptif Variabel Intensitas

Statistics					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
N	Valid	130	130	130	130
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,78	2,76	2,48	8,03
Median		3,00	3,00	2,50	8,00
Mode		3	3	3	9
Sum		362	359	323	1044

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	6,2	6,2	6,2
	Tidak Setuju	40	30,8	30,8	36,9

	Setuju	54	41,5	41,5	78,5
	Sangat Setuju	28	21,5	21,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	5,4	5,4	5,4
	Tidak Setuju	37	28,5	28,5	33,8
	Setuju	66	50,8	50,8	84,6
	Sangat Setuju	20	15,4	15,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	11,5	11,5	11,5
	Tidak Setuju	50	38,5	38,5	50,0
	Setuju	52	40,0	40,0	90,0
	Sangat Setuju	13	10,0	10,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

2. Deskriptif Variabel Valensi Opini

Statistics					
		X.2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2
N	Valid	130	130	130	130
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,02	2,76	2,98	8,75
Std. Error of Mean		,062	,071	,065	,160
Median		3,00	3,00	3,00	9,00
Mode		3	3	3	9
Std. Deviation		,704	,815	,742	1,826
Variance		,496	,664	,550	3,334
Range		3	3	3	9
Minimum		1	1	1	3

Maximum	4	4	4	12
Sum	392	359	387	1138

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju	25	19,2	19,2	20,8
	Setuju	72	55,4	55,4	76,2
	Sangat Setuju	31	23,8	23,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	6,2	6,2	6,2
	Tidak Setuju	38	29,2	29,2	35,4
	Setuju	61	46,9	46,9	82,3
	Sangat Setuju	23	17,7	17,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2,3	2,3	2,3
	Tidak Setuju	28	21,5	21,5	23,8
	Setuju	68	52,3	52,3	76,2
	Sangat Setuju	31	23,8	23,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

3. Deskriptif Variabel Konten

Statistics					
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL X3
N	Valid	130	130	130	130
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,09	3,06	2,97	9,12
Std. Error of Mean		,068	,063	,062	,151
Median		3,00	3,00	3,00	9,00
Mode		3	3	3	9
Std. Deviation		,772	,723	,704	1,725
Variance		,596	,523	,495	2,977
Range		3	2	3	7
Minimum		1	2	1	5
Maximum		4	4	4	12
Sum		402	398	386	1186

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3,8	3,8	3,8
	Tidak Setuju	18	13,8	13,8	17,7
	Setuju	67	51,5	51,5	69,2
	Sangat Setuju	40	30,8	30,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	30	23,1	23,1	23,1
	Setuju	62	47,7	47,7	70,8
	Sangat Setuju	38	29,2	29,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Tidak Setuju	31	23,8	23,8	24,6
	Setuju	69	53,1	53,1	77,7
	Sangat Setuju	29	22,3	22,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

4. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Statistics						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL Y
N	Valid	130	130	130	130	130
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,30	3,15	3,30	3,26	13,01
Std. Error of Mean		,058	,056	,059	,056	,194
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	12,50
Mode		3	3	3	3	12
Std. Deviation		,666	,636	,678	,642	2,212
Variance		,444	,405	,460	,412	4,891
Range		3	3	3	3	10
Minimum		1	1	1	1	6
Maximum		4	4	4	4	16
Sum		429	409	429	424	1691

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Tidak Setuju	12	9,2	9,2	10,0
	Setuju	64	49,2	49,2	59,2
	Sangat Setuju	53	40,8	40,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju	12	9,2	9,2	10,8
	Setuju	81	62,3	62,3	73,1
	Sangat Setuju	35	26,9	26,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju	10	7,7	7,7	9,2
	Setuju	65	50,0	50,0	59,2
	Sangat Setuju	53	40,8	40,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

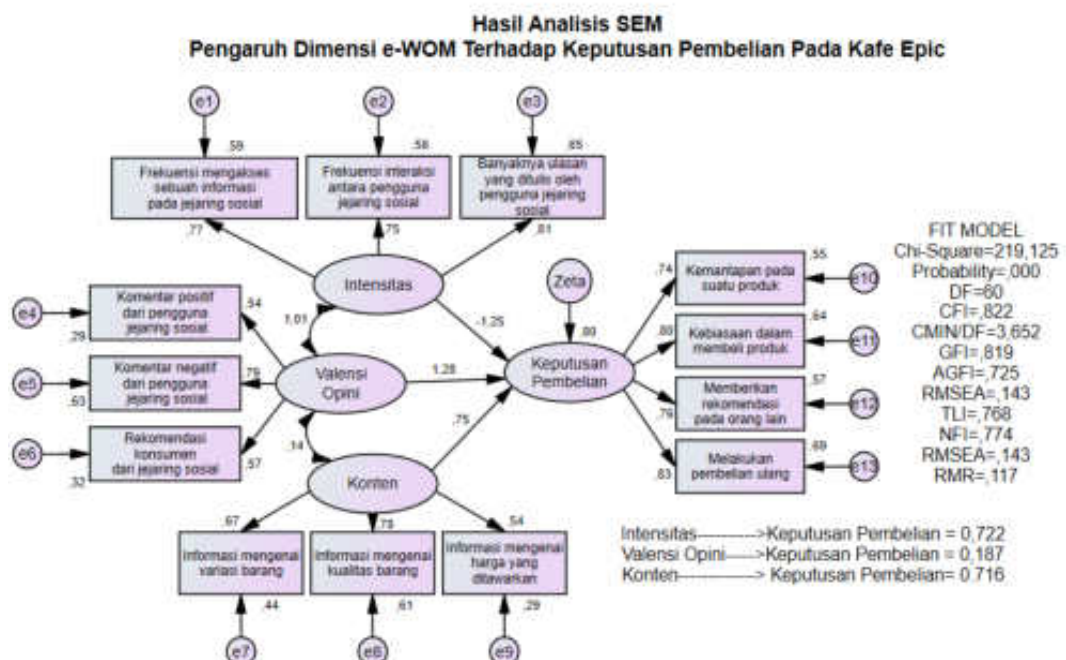
Lampiran 4. UJI LINIERITAS

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Intensitas	Between Groups	(Combined)	173,629	9	19,292	5,062	0,000
		Linearity	123,266	1	123,266	32,342	0,000
		Deviation from Linearity	50,363	8	6,295	1,652	0,117
	Within Groups		457,363	120	3,811		
	Total		630,992	129			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Valensi Opini	Between Groups	(Combined)	174,165	9	19,352	5,083	0,000
		Linearity	110,739	1	110,739	29,089	0,000
		Deviation from Linearity	63,426	8	7,928	2,083	0,043
	Within Groups		456,827	120	3,807		
	Total		630,992	129			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Konten	Between Groups	(Combined)	363,467	7	51,924	23,679	0,000
		Linearity	350,489	1	350,489	159,834	0,000
		Deviation from Linearity	12,978	6	2,163	0,986	0,438
	Within Groups		267,525	122	2,193		
	Total		630,992	129			

Lampiran 5. Hasil Analisis SEM



Analysis Summary

Date and Time

Date: Selasa, 20 Juni 2023

Time: 10.03.58

Title

Percobaan ke 4: Selasa, 20 Juni 2023 10.03

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y14	1,000	4,000	-,471	-2,193	,149	,348
Y13	1,000	4,000	-,746	-3,473	,615	1,431
Y12	1,000	4,000	-,493	-2,293	,898	2,090
Y11	1,000	4,000	-,580	-2,702	-,011	-,025
X31	1,000	4,000	-,666	-3,101	,267	,623
X32	2,000	4,000	-,092	-,430	-1,073	-2,496
X33	1,000	4,000	-,092	-,426	-,606	-1,411
X21	1,000	4,000	-,289	-1,344	-,182	-,423
X22	1,000	4,000	-,230	-1,072	-,444	-1,032
X23	1,000	4,000	-,307	-1,429	-,279	-,650
X13	1,000	4,000	-,033	-,154	-,544	-1,267
X12	1,000	4,000	-,262	-1,220	-,256	-,597
X11	1,000	4,000	-,175	-,815	-,681	-1,585
Multivariate					60,397	17,435

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	48,628	,000	,001
65	42,904	,000	,000
39	38,890	,000	,000
126	38,366	,000	,000
89	37,192	,000	,000
5	37,161	,000	,000
2	33,729	,001	,000
28	30,273	,004	,000
48	28,640	,007	,000
16	26,580	,014	,000
51	25,333	,021	,000
58	24,238	,029	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
86	22,850	,044	,005
96	22,286	,051	,007
7	21,802	,059	,009
56	21,685	,060	,005
11	21,608	,062	,003
30	21,579	,062	,001
77	21,370	,066	,001
36	21,014	,073	,001
105	20,761	,078	,001
50	20,186	,091	,003
61	19,091	,120	,037
93	19,091	,120	,022
43	18,885	,127	,021
98	18,328	,145	,055
69	17,755	,167	,131
25	17,584	,174	,130
73	17,518	,177	,104
108	17,222	,189	,138
75	17,053	,197	,140
80	17,044	,197	,101
102	16,991	,200	,079
79	16,844	,207	,078
81	16,670	,215	,083
63	16,152	,241	,195
78	16,070	,245	,174
10	16,057	,246	,132
34	16,009	,249	,107
71	15,732	,264	,151
104	15,721	,265	,113
100	15,691	,266	,088
3	15,524	,276	,097
123	15,455	,280	,084
14	15,274	,291	,098
103	15,036	,305	,134
115	14,853	,317	,157
83	14,516	,339	,257
88	14,144	,364	,410
110	13,961	,377	,458
114	13,927	,379	,409
42	13,870	,383	,377
119	13,742	,392	,391
97	13,431	,415	,531

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
64	13,076	,442	,698
85	12,937	,453	,721
121	12,919	,454	,672
106	12,886	,457	,628
87	12,813	,462	,610
35	12,453	,491	,775
91	12,396	,495	,754
19	11,654	,556	,971
40	11,602	,560	,966
57	11,517	,568	,965
82	11,496	,569	,953
6	11,442	,574	,946
24	11,336	,583	,949
37	11,290	,587	,940
112	11,160	,597	,949
47	11,043	,607	,954
12	11,040	,607	,935
109	10,962	,614	,932
53	10,261	,672	,997
68	10,102	,686	,998
27	9,980	,696	,998
13	9,933	,699	,998
113	9,786	,711	,999
8	9,726	,716	,998
38	9,565	,729	,999
125	9,398	,742	,999
41	9,029	,771	1,000
67	9,024	,771	1,000
118	9,024	,771	1,000
29	8,911	,780	1,000
101	8,754	,791	1,000
122	8,516	,808	1,000
107	8,488	,810	1,000
4	8,476	,811	1,000
76	8,345	,820	1,000
124	7,901	,850	1,000
130	7,901	,850	1,000
94	7,800	,856	1,000
62	7,721	,861	1,000
26	7,421	,879	1,000
90	7,364	,882	1,000
9	6,847	,910	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	6,847	,910	1,000
22	6,678	,918	1,000
99	6,615	,921	1,000
95	6,414	,930	1,000

Sample Covariances (Group number 1)

	Y14	Y13	Y12	Y11	X31	X32	X33	X21	X22	X23	X13	X12	X11
Y14	,409												
Y13	,306	,456											
Y12	,254	,256	,402										
Y11	,260	,218	,279	,441									
X31	,284	,249	,225	,265	,591								
X32	,269	,258	,291	,235	,287	,519							
X33	,154	,186	,174	,232	,149	,240	,491						
X21	,158	,111	,129	,188	,191	,230	,124	,492					
X22	,132	,125	,158	,141	,284	,199	,093	,196	,659				
X23	,160	,107	,073	,199	,187	,178	,107	,323	,287	,546			
X13	,142	,108	,152	,147	,286	,201	,084	,269	,485	,242	,681		
X12	,185	,133	,166	,179	,291	,230	,139	,234	,374	,271	,369	,597	
X11	,210	,234	,201	,188	,328	,259	,201	,226	,449	,280	,420	,418	,723

Condition number = 43,420

Eigenvalues

3,282 1,010 ,529 ,392 ,317 ,278 ,263 ,240 ,214 ,178 ,129 ,098 ,076

Determinant of sample covariance matrix = ,000

Sample Correlations (Group number 1)

	Y14	Y13	Y12	Y11	X31	X32	X33	X21	X22	X23	X13	X12	X11
Y14	1,000												
Y13	,709	1,000											
Y12	,627	,598	1,000										
Y11	,613	,485	,664	1,000									
X31	,577	,480	,462	,518	1,000								
X32	,583	,531	,637	,492	,517	1,000							
X33	,344	,393	,391	,499	,276	,476	1,000						
X21	,351	,234	,289	,403	,354	,455	,251	1,000					
X22	,254	,229	,307	,261	,454	,341	,163	,344	1,000				
X23	,339	,214	,155	,406	,329	,335	,207	,624	,478	1,000			
X13	,270	,195	,291	,268	,451	,338	,146	,466	,724	,397	1,000		
X12	,376	,255	,338	,349	,490	,413	,256	,433	,596	,476	,580	1,000	
X11	,387	,407	,372	,333	,501	,423	,337	,380	,650	,445	,598	,636	1,000

Condition number = 36,780

Eigenvalues

6,006 1,897 ,991 ,770 ,578 ,542 ,487 ,433 ,375 ,311 ,245 ,201 ,163

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan_Pembelian	<---	Intensitas	-,929	2,616	-,355	,722	par_10
Keputusan_Pembelian	<---	Konten	,964	,731	1,318	,187	par_11
Keputusan_Pembelian	<---	Valensi_Opini	1,511	4,152	,364	,716	par_12
X11	<---	Intensitas	1,000				
X12	<---	Intensitas	,887	,102	8,682	***	par_1
X13	<---	Intensitas	1,016	,114	8,944	***	par_2
X23	<---	Valensi_Opini	1,000				
X22	<---	Valensi_Opini	1,505	,226	6,647	***	par_3
X21	<---	Valensi_Opini	,899	,167	5,397	***	par_4
X33	<---	Konten	1,000				
X32	<---	Konten	1,500	,256	5,863	***	par_5
X31	<---	Konten	1,358	,263	5,160	***	par_6
Y11	<---	Keputusan_Pembelian	1,000				
Y12	<---	Keputusan_Pembelian	1,027	,112	9,140	***	par_7
Y13	<---	Keputusan_Pembelian	1,038	,126	8,215	***	par_8
Y14	<---	Keputusan_Pembelian	1,073	,118	9,123	***	par_9

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Keputusan_Pembelian	<---	Intensitas	-1,247
Keputusan_Pembelian	<---	Konten	,745
Keputusan_Pembelian	<---	Valensi_Opini	1,280
X11	<---	Intensitas	,769
X12	<---	Intensitas	,751
X13	<---	Intensitas	,805
X23	<---	Valensi_Opini	,570
X22	<---	Valensi_Opini	,795
X21	<---	Valensi_Opini	,539
X33	<---	Konten	,537
X32	<---	Konten	,784
X31	<---	Konten	,665
Y11	<---	Keputusan_Pembelian	,741
Y12	<---	Keputusan_Pembelian	,799
Y13	<---	Keputusan_Pembelian	,757
Y14	<---	Keputusan_Pembelian	,828

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Valensi_Opini	<-->	Konten	,022	,016	1,401	,161	par_13
Intensitas	<-->	Valensi_Opini	,272	,055	4,979	***	par_14

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Valensi_Opini <-->	Konten	,140
Intensitas <-->	Valensi_Opini	1,008

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Intensitas	,428	,088	4,887	***	par_15
Valensi_Opini	,171	,052	3,273	,001	par_16
Konten	,142	,047	3,021	,003	par_17
Zeta	,048	,053	,892	,373	par_18
e1	,295	,048	6,210	***	par_19
e2	,261	,041	6,394	***	par_20
e3	,239	,041	5,841	***	par_21
e6	,354	,050	7,038	***	par_22
e5	,225	,040	5,670	***	par_23
e4	,337	,045	7,426	***	par_24
e9	,349	,047	7,369	***	par_25
e8	,200	,041	4,907	***	par_26
e7	,330	,049	6,763	***	par_27
e10	,195	,029	6,679	***	par_28
e11	,142	,024	6,056	***	par_29
e12	,191	,029	6,546	***	par_30
e13	,125	,022	5,596	***	par_31

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Keputusan_Pembelian	,800
Y14	,686
Y13	,573
Y12	,638
Y11	,549
X31	,443
X32	,615
X33	,289
X21	,290
X22	,632
X23	,325
X13	,649
X12	,564
X11	,592

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	Konten	Valensi_Opiri	Intensitas	Kepuasan_Pembelian	Y14	Y13	Y12	Y11	X31	X32	X33	X21	X22	X23	X13	X12	X11
Konten	,142																
Valensi_Opiri	,022	,171															
Intensitas	,000	,272	,428														
Kepuasan_Pembelian	,170	,026	,014	,238													
Y14	,182	,028	,015	,255	,399												
Y13	,176	,027	,014	,247	,265	,447											
Y12	,174	,027	,014	,244	,262	,253	,393										
Y11	,170	,026	,014	,238	,255	,247	,244	,433									
X31	,193	,036	,000	,231	,248	,240	,237	,231	,591								
X32	,213	,033	,000	,255	,273	,265	,262	,255	,289	,519							
X33	,142	,022	,000	,170	,182	,176	,174	,170	,193	,213	,491						
X21	,020	,153	,245	,023	,025	,024	,024	,023	,027	,029	,020	,475					
X22	,033	,257	,410	,039	,042	,040	,040	,039	,045	,049	,033	,231	,612				
X23	,022	,171	,272	,026	,028	,027	,027	,026	,030	,033	,022	,153	,257	,525			
X13	,000	,277	,435	,014	,015	,015	,014	,014	,000	,000	,000	,249	,416	,277	,681		
X12	,000	,241	,379	,012	,013	,013	,013	,012	,000	,000	,000	,217	,363	,241	,385	,597	
X11	,000	,272	,428	,014	,015	,014	,014	,014	,000	,000	,000	,245	,410	,272	,435	,379	,723

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	Konten	Valensi_Opiri	Intensitas	Kepuasan_Pembelian	Y14	Y13	Y12	Y11	X31	X32	X33	X21	X22	X23	X13	X12	X11
Konten	1,000																
Valensi_Opiri	,140	1,000															
Intensitas	,000	,108	1,000														
Kepuasan_Pembelian	,925	,128	,043	1,000													
Y14	,766	,106	,036	,828	1,000												
Y13	,700	,097	,033	,757	,627	1,000											
Y12	,739	,103	,035	,799	,661	,604	1,000										
Y11	,685	,095	,032	,741	,614	,561	,592	1,000									
X31	,665	,093	,000	,615	,510	,466	,491	,456	1,000								
X32	,784	,110	,000	,725	,601	,549	,579	,537	,522	1,000							
X33	,537	,075	,000	,497	,412	,376	,397	,368	,357	,421	1,000						
X21	,076	,539	,543	,049	,057	,052	,055	,051	,050	,059	,041	1,000					
X22	,112	,795	,801	,102	,084	,077	,081	,076	,074	,087	,060	,428	1,000				
X23	,080	,570	,574	,073	,061	,055	,058	,054	,053	,063	,043	,307	,453	1,000			
X13	,000	,812	,805	,035	,029	,026	,028	,026	,000	,000	,000	,437	,683	,463	1,000		
X12	,000	,757	,751	,033	,027	,025	,026	,024	,000	,000	,000	,407	,601	,431	,605	1,000	
X11	,000	,775	,769	,033	,028	,025	,027	,025	,000	,000	,000	,417	,616	,442	,620	,577	1

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y14	Y13	Y12	Y11	X31	X32	X33	X21	X22	X23	X13	X12	X11
Y14	,399												
Y13	,265	,447											
Y12	,262	,253	,393										
Y11	,255	,247	,244	,433									
X31	,248	,240	,237	,231	,591								
X32	,273	,265	,262	,255	,289	,519							
X33	,182	,176	,174	,170	,193	,213	,491						
X21	,025	,024	,024	,023	,027	,029	,020	,475					
X22	,042	,040	,040	,039	,045	,049	,033	,231	,612				
X23	,028	,027	,027	,026	,030	,033	,022	,153	,257	,525			
X13	,015	,015	,014	,014	,000	,000	,000	,249	,416	,277	,681		
X12	,013	,013	,013	,012	,000	,000	,000	,217	,363	,241	,385	,597	
X11	,015	,014	,014	,014	,000	,000	,000	,245	,410	,272	,435	,379	,723

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	Y14	Y13	Y12	Y11	X31	X32	X33	X21	X22	X23	X13	X12	X11
Y14	1,000												
Y13	,627	1,000											
Y12	,661	,604	1,000										
Y11	,614	,561	,592	1,000									
X31	,510	,466	,491	,456	1,000								

	Y14	Y13	Y12	Y11	X31	X32	X33	X21	X22	X23	X13	X12	X11
X32	,601	,549	,579	,537	,522	1,000							
X33	,412	,376	,397	,368	,357	,421	1,000						
X21	,057	,052	,055	,051	,050	,059	,041	1,000					
X22	,084	,077	,081	,076	,074	,087	,060	,428	1,000				
X23	,061	,055	,058	,054	,053	,063	,043	,307	,453	1,000			
X13	,029	,026	,028	,026	,000	,000	,000	,437	,645	,463	1,000		
X12	,027	,025	,026	,024	,000	,000	,000	,407	,601	,431	,605	1,000	
X11	,028	,025	,027	,025	,000	,000	,000	,417	,616	,442	,620	,577	1,000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y14	Y13	Y12	Y11	X31	X32	X33	X21	X22	X23	X13	X12	X11
Y14	,009												
Y13	,041	,009											
Y12	-,008	,003	,009										
Y11	,005	-,029	,035	,008									
X31	,036	,010	-,012	,034	,000								
X32	-,005	-,006	,029	-,019	-,002	,000							
X33	-,028	,010	-,001	,063	-,044	,028	,000						
X21	,133	,087	,105	,164	,164	,200	,104	,017					
X22	,090	,085	,118	,102	,239	,150	,060	-,035	,047				
X23	,132	,080	,046	,173	,157	,146	,085	,170	,030	,021			
X13	,127	,094	,138	,133	,286	,201	,084	,021	,068	-,035	,000		
X12	,172	,120	,153	,167	,291	,230	,139	,017	,010	,030	-,016	,000	
X11	,195	,219	,187	,174	,328	,259	,201	-,018	,039	,007	-,015	,039	,000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y14	Y13	Y12	Y11	X31	X32	X33	X21	X22	X23	X13	X12	X11
Y14	,189												
Y13	,941	,158											
Y12	-,189	,063	,176										
Y11	,116	-,653	,834	,151									
X31	,749	,195	-,253	,694	,000								
X32	-,105	-,125	,638	-,408	-,044	,000							
X33	-,666	,223	-,017	1,445	-,867	,570	,000						
X21	3,451	2,131	2,746	4,114	3,513	4,573	2,440	,282					
X22	2,058	1,840	2,723	2,243	4,499	3,011	1,237	-,676	,614				
X23	3,273	1,874	1,150	4,126	3,198	3,161	1,903	3,696	,548	,316			
X13	2,775	1,932	3,025	2,781	5,121	3,839	1,653	,381	1,013	-,597	,000		
X12	4,007	2,644	3,587	3,731	5,567	4,693	2,911	,343	,169	,559	-,244	,000	
X11	4,129	4,383	3,973	3,530	5,690	4,809	3,832	-,328	,566	,126	-,203	,577	,000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	Y14	Y13	Y12	Y11	X31	X32	X33	X21	X22	X23	X13	X12	X11
Konten	,113	,072	,095	,068	,086	,156	,060	,011	,029	,012	-,017	-,014	-,014
Valensi_Opini	-,001	-,001	-,001	-,001	,018	,032	,012	,049	,124	,052	,148	,119	,118
Intensitas	,007	,004	,006	,004	-,017	-,031	-,012	,093	,233	,099	,215	,172	,171
Keputusan_Pembelian	,221	,140	,186	,132	,054	,099	,038	,000	-,001	-,000	,004	,003	,003

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Konten	Valensi_Opini	Intensitas	Keputusan_Pembelian
Keputusan_Pembelian	,964	1,511	-,929	,000
Y14	1,035	1,622	-,998	1,073
Y13	1,001	1,569	-,965	1,038
Y12	,991	1,553	-,955	1,027

	Konten	Valensi_Opini	Intensitas	Keputusan_Pembelian
Y11	,964	1,511	-,929	1,000
X31	1,358	,000	,000	,000
X32	1,500	,000	,000	,000
X33	1,000	,000	,000	,000
X21	,000	,899	,000	,000
X22	,000	1,505	,000	,000
X23	,000	1,000	,000	,000
X13	,000	,000	1,016	,000
X12	,000	,000	,887	,000
X11	,000	,000	1,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Konten	Valensi_Opini	Intensitas	Keputusan_Pembelian
Keputusan_Pembelian	,745	1,280	-1,247	,000
Y14	,617	1,061	-1,033	,828
Y13	,564	,969	-,944	,757
Y12	,595	1,023	-,996	,799
Y11	,552	,949	-,924	,741
X31	,665	,000	,000	,000
X32	,784	,000	,000	,000
X33	,537	,000	,000	,000
X21	,000	,539	,000	,000
X22	,000	,795	,000	,000
X23	,000	,570	,000	,000
X13	,000	,000	,805	,000
X12	,000	,000	,751	,000
X11	,000	,000	,769	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Konten	Valensi_Opini	Intensitas	Keputusan_Pembelian
Keputusan_Pembelian	,964	1,511	-,929	,000
Y14	,000	,000	,000	1,073
Y13	,000	,000	,000	1,038
Y12	,000	,000	,000	1,027
Y11	,000	,000	,000	1,000
X31	1,358	,000	,000	,000
X32	1,500	,000	,000	,000
X33	1,000	,000	,000	,000
X21	,000	,899	,000	,000
X22	,000	1,505	,000	,000
X23	,000	1,000	,000	,000
X13	,000	,000	1,016	,000
X12	,000	,000	,887	,000
X11	,000	,000	1,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Konten	Valensi_Opini	Intensitas	Keputusan_Pembelian
Keputusan_Pembelian	,745	1,280	-1,247	,000
Y14	,000	,000	,000	,828
Y13	,000	,000	,000	,757
Y12	,000	,000	,000	,799
Y11	,000	,000	,000	,741
X31	,665	,000	,000	,000
X32	,784	,000	,000	,000
X33	,537	,000	,000	,000
X21	,000	,539	,000	,000
X22	,000	,795	,000	,000
X23	,000	,570	,000	,000
X13	,000	,000	,805	,000
X12	,000	,000	,751	,000
X11	,000	,000	,769	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Konten	Valensi_Opini	Intensitas	Keputusan_Pembelian
Keputusan_Pembelian	,000	,000	,000	,000
Y14	,617	1,061	-1,033	,000
Y13	,564	,969	-,944	,000
Y12	,595	1,023	-,996	,000
Y11	,552	,949	-,924	,000
X31	,000	,000	,000	,000
X32	,000	,000	,000	,000
X33	,000	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
Intensitas	<-->	Konten	5,865	,026
e12	<-->	e13	8,145	,047
e10	<-->	e12	6,387	-,049
e10	<-->	e11	4,582	,037
e8	<-->	e11	4,365	,039
e9	<-->	e13	4,223	-,045
e9	<-->	e10	7,061	,068
e5	<-->	e4	8,534	-,080
e6	<-->	e11	10,111	-,072
e6	<-->	e10	9,783	,080
e6	<-->	e4	27,268	,167

			M.I.	Par Change
e3	<-->	e5	6,107	,061
e3	<-->	e6	5,585	-,070
e2	<-->	Konten	5,601	,050
e1	<-->	Konten	8,659	,067
e1	<-->	e12	7,027	,066

Variances: (Group number 1 - Default model)

M.I.	Par Change
------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
Y12	<---	X23	6,339	-,128
Y11	<---	X33	5,168	,135
Y11	<---	X23	8,276	,166
X31	<---	Valensi_Opini	14,246	,521
X31	<---	Intensitas	14,661	,335
X31	<---	X22	11,947	,238
X31	<---	X13	13,026	,235
X31	<---	X12	11,238	,233
X31	<---	X11	9,666	,197
X32	<---	X21	6,000	,160
X21	<---	Y11	6,358	,201
X21	<---	X32	6,054	,179
X21	<---	X23	17,491	,302
X22	<---	X21	5,851	-,163
X23	<---	Y11	6,074	,202
X23	<---	X21	18,546	,336
X12	<---	Konten	4,423	,295
X12	<---	X31	4,184	,130
X11	<---	Konten	8,145	,431
X11	<---	Keputusan_Pembelian	7,904	,321
X11	<---	Y14	4,526	,177
X11	<---	Y13	13,038	,284
X11	<---	Y12	4,424	,176
X11	<---	X31	4,698	,148
X11	<---	X32	4,237	,150
X11	<---	X33	9,226	,228

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	31	219,125	60	,000	3,652
Saturated model	91	,000	0		
Independence model	13	970,606	78	,000	12,444

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,117	,819	,725	,540
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,219	,305	,189	,261

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,774	,707	,825	,768	,822
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,769	,596	,632
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	159,125	117,622	208,215
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	892,606	795,873	996,768

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,699	1,234	,912	1,614
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,524	6,919	6,170	7,727

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,143	,123	,164	,000

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,298	,281	,315	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	281,125	288,673	370,019	401,019
Saturated model	182,000	204,157	442,946	533,946
Independence model	996,606	999,771	1033,884	1046,884

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,179	1,858	2,560	2,238
Saturated model	1,411	1,411	1,411	1,583
Independence model	7,726	6,976	8,533	7,750

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	47	53
Independence model	14	15

Execution time summary

Minimization: ,032
 Miscellaneous: ,718
 Bootstrap: ,000
 Total: ,750

