

## Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen

Kristin V Pasaribu<sup>\*1</sup>, Yuliawati<sup>2</sup>

Universitas Kristen Satya Wacana

Korespondensi\* : [522015074@studen.uksw.edu](mailto:522015074@studen.uksw.edu)

### ABSTRACT

*Electronic word of mouth (E-WOM) has become an evolving phenomenon along with the increasing use of social networking sites. The study aims to analyze the influence of the E-WOM dimension on visiting decisions, and customer satisfaction in Kampong Kopi Banaran Agrotourism. The E-WOM dimension consists of intensity, opinion valence, and content. Sampling was done by purposive sampling method with a total sample of 50 respondents. Data collection was carried out with a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis using Structural Equation Model (SEM) with an alternative method of Partial Least Square (PLS) which is assisted with smartPLS V.3.0 software. The results showed that the E-WOM dimensions that significantly influenced the visiting decision were the content and valence of opinions while the E-WOM dimension that significantly affected consumer satisfaction was the intensity and valence of opinion.*

**Keywords:** *electronic word of mouth dimension, consumer satisfaction, the decision to visit*

### ABSTRAK

*Electronic word of mouth (E-WOM) telah menjadi fenomena yang sedang berkembang seiring meningkatnya penggunaan situs jejaring sosial. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi E-WOM terhadap keputusan berkunjung, dan kepuasan konsumen di Agrowisata Kampong Kopi Banaran. Dimensi E-WOM terdiri dari intensitas, valensi opini, konten. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive metode sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan metode alternatif Partial Least Square (PLS) yang dibantu dengan software smartPLS V.3.0. 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.*

**Kata kunci:** *Dimensi electronic word of mouth, keputusan berkunjung, kepuasan konsumen*

### A. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana sikap suatu individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Kebanyakan dari konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk atau jasa terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Tidak sedikit melalui *electronic word of mouth* atau lebih dikenal dengan istilah e-WOM.

Konsumen lebih tertarik untuk mencari informasi mengenai sesuatu hal yang mereka butuhkan dan lebih percaya dengan informasi yang didapatkan melalui *electronic word of mouth*. Persepsi konsumen tentang informasi produk atau jasa yang disampaikan melalui *electronic word of mouth*, bisa positif dan negatif.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan referensi atas merk-merk dari produk atau jasa yang akan digunakan yang ada didalam kumpulan tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Dengan semakin mudahnya akses internet bagi masyarakat dan koneksi jaringan internet mudah ditemukan di mana saja, sehingga tidak sedikit masyarakat yang menyampaikan suatu informasi melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan media sosial yang lain baik melalui penayangan *testimony* berupa foto dan status mengenai produk atau jasa yang sudah digunakan di media sosial yang mereka miliki. *Testimony* dapat berupa *writing*, *liking*, *sharing*, *recommending*, *commenting*, dan *tweeting* dan dapat berujung pada meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan suatu produk/jasa.

Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet mencapai 150 juta orang atau 56% dari total jumlah penduduk Indonesia. Nilai tersebut mengalami peningkatan 20% dari survei yang sudah dilakukan sebelumnya. Dari angka tersebut 130 juta orang atau 49% adalah pengguna internet berbasis mobile (Wearesosial, 2019). Berdasarkan data tersebut, sosial media dapat menjadi strategi pemasaran produk yang dapat menarik konsumen maupun dapat mengurangi konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* yang berupa *testimonial* melalui sosial media sangat berpengaruh saat ini dimana perkembangan teknologi semakin memudahkan seseorang untuk mengakses media sosial dimanapun dan kapanpun. Hutami (2016) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai informasi positif atau negatif yang dinyatakan oleh konsumen tentang suatu produk atau jasa, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Kawasan Kampung Kopi Banaran merupakan salah satu wisata Agro yang dimiliki oleh PT. Perkebunan Nusantara IX, yang terletak di Areal Perkebunan Kopi Kebun Getasan Afdeling Assinan tepatnya Jl. Raya Semarang – Solo. Dengan fasilitas hiburan dan rekreasi yang lengkap dan pelayanan yang terbaik Agrowisata ini termasuk kawasan yang ramai dikunjungi oleh pengunjung. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Agrowisata Kampong Kopi Banaran salah satunya dengan melalui

*website* dan media sosial berupa *Facebook* (Kampoeng Kopi Banaran) dan *Instagram* (Kampoeng\_kopi\_banaran).

Sebelum memutuskan untuk berkunjung seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai agrowisata yang akan dikunjunginya. Pencarian informasi tersebut lebih banyak didapat konsumen melalui *electronic word of mouth*. Cerita dan rekomendasi dari seseorang yang telah berkunjung ke suatu tempat terdengar lebih menarik dan bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut berkunjung ke tempat tersebut. Kebanyakan konsumen yang menggunakan sosial media setelah berkunjung ke Kampoeng Kopi Banaran akan mengunggah foto, *story*, dan *satus* mengenai pengalamannya saat berkunjung ke Kampoeng Kopi Banaran dan dengan memberikan keterangan lokasinya berada secara tidak langsung konsumen telah melakukan *electronic word of mouth* dan membantu Kampoeng Kopi Banaran untuk memperkenalkan Kampoeng Kopi Banaran kepada calon konsumen lainnya.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan dimensi E-WOM telah dilakukan oleh Yunitasari (2018) yang membahas tentang pengaruh dimensi E-WOM terhadap keputusan pembelian, dan artikel lain yang ditulis oleh Sinaga (2016) yang membahas tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen. Penelitian tersebut belum membahas terkait pengaruh dimensi E-WOM terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen sehingga perlu dilakukan penelitian yang mengkaji pengaruh dimensi E-WOM terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen di Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah suatu proses dinamis yang dapat mencakup perilaku suatu individual, kelompok dan anggota masyarakat yang akan mengalami perubahan secara terus menerus (Suryani, 2013). Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembeli merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2004). keputusan pembelian adalah tindakan seseorang untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk tertentu, serta menentukan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu untuk membentuk niat dalam memilih merek dari yang paling disukai. Namun, ada dua factor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan factor yang tidak terantisipasi (Kotler, 2000).

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kepuasan dalam memiliki suatu produk atau jasa. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa kita harus menciptakan keinginan terlebih dahulu sebelum memenuhi motif. Terciptanya suatu keinginan bisa berbeda beda tergantung diri orang itu sendiri, lingkungan juga dapat mempengaruhi terciptanya suatu keinginan. Menurut Kotler (2001) kepuasan konsumen adalah tingkat kepasan seseorang setelah membandingkan produk atau jasa yang telah digunakan atau dia rasakan dengan harapannya terhadap produk dan jasa tersebut. Zeithaml dan Bitner (2000) mendefinisi kepuasan konsumen adalah penilaian atau tanggapan konsumen mengenai ciri atau keistimewaan sebuah produk atau jasa yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

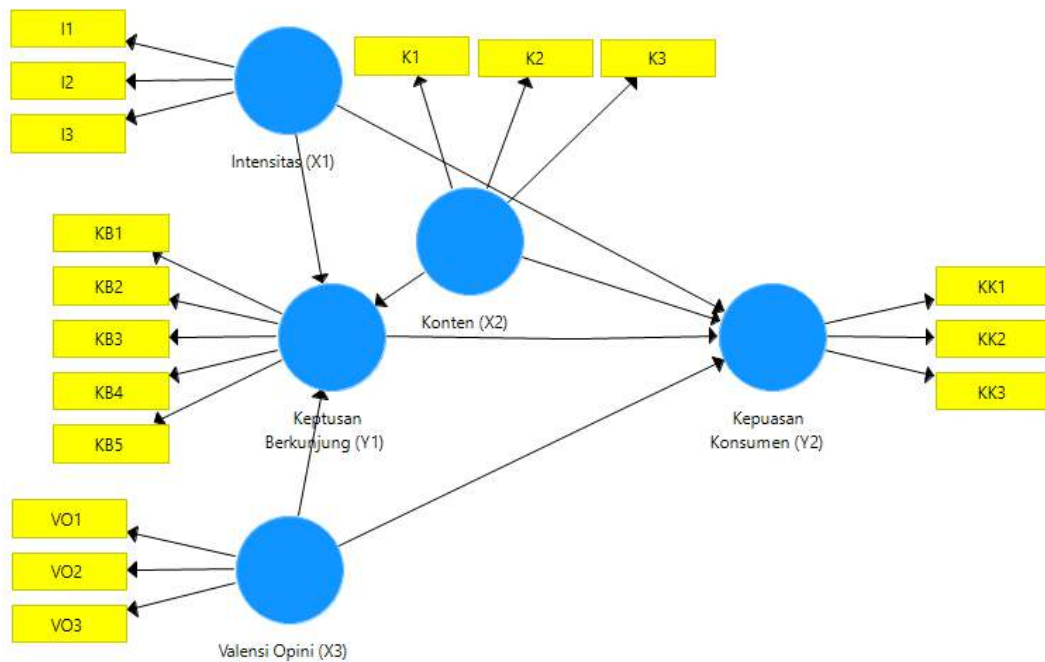
### ***Electronic Word of Mouth***

Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012), saat ini *Word of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan bertemu langsung dengan orang yang akan menyampaikan informasi tetapi juga dapat dilakukan dengan menggunakan jaringan internet yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth*, sehingga peningkatan penggunaan internet dan jejaring sosial sangat berpengaruh dalam hal ini. penggunaan *Electronic Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word of Mouth* di dunia *offline*, karena aksesibiliti yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Menurut Goldsmith dan Horowitz (2006), dalam dunia *online* banyak cara yang dapat digunakan konsumen untuk bertukar informasi yaitu. Dapat dilakukan dengan menggunakan internet dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* melalui berbagai saluran *online*, termasuk *blog*, *microblog*, *email*, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunikasi konsumen virtual, dan situs jaringan sosial.

- H<sub>1</sub>: Intensitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
- H<sub>2</sub>: Intensitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H<sub>3</sub>: Konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
- H<sub>4</sub>: Konten berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H<sub>5</sub>: *Valensi opini* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
- H<sub>6</sub>: *Valensi opini* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H<sub>7</sub>: Keputusan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan uraian di atas maka model hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Hipotesis

Keterangan:

I1, I2, I3, K1, K2, K3, VO1, VO2, VO3, KB1, KB2, KB3, KB4, KB5, KK1, KK2,

KK3 adalah indikator reflektif diuji dengan outer model

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, Y<sub>1</sub>, Y<sub>2</sub> adalah variabel laten diuji dengan inner model

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga bulan April 2019. Lokasi penelitian dilakukan di Kampung Kopi Banaran, Kabupaten Semarang. Yang merupakan salah satu agrowisata di Jawa Tengah yang memiliki konsep pengembangan agribisnis berbasis wisata edukasi. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai alat penelitian dengan cara pengumpulan data, menganalisis data dan menarik kesimpulan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penggunaan teknik *purposive sampling*. Unit analisis penelitian ini adalah pengunjung Agrowisata Kampung Kopi Banaran yang menggunakan media sosial. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 pengguna media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan analisis *multivarian*, ukuran sampel yang digunakan 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2009). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara menggunakan kuisisioner variabel yang digunakan dan dianalisis dalam penelitian ini adalah intensitas ( $X_1$ ), konten ( $X_2$ ), *valensi opini* ( $X_3$ ), keputusan berkunjung ( $Y_1$ ), kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) (Tabel 1).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode alternatif *Partial Least Square* (PLS) yang dibantu dengan *software* Smart PLS 3,0. PLS (*partial least square*) bersifat *soft modeling* yang jumlah datanya dibawah 100 (Ghozali, 2006). Tahapan-tahapan dalam analisis PLS dilakukan dengan tiga tahap, yaitu: Analisis *outer* model, *inner* model, dan pengujian hipotesis. Analisis *outer* model menjelaskan bahwa setiap blok indikator memiliki hubungan dengan variabel latennya. Uji validitar *outer model* dilakukan dua cara, yaitu validitas konvergen dengan konstruk yang ingin diukur (*outer loading* > 0,7), dan untuk mengetahui nilai *discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan nilai AVE setiap konstruk dengan korelasi antara setiap konstruk dan dapat dikatakan memiliki nilai yang baik yang baik (valid ketika AVE > 0,5).

Analisis *inner* model digunakan untuk mengukur model *structural*, variabel dependen diukur dengan menggunakan nilai *R-square*, untuk mengukur uji t, signifikansi dari koefisien jalur dan relevansi prediktif dilihat dari nilai *Q-square*. Hasil uji *R-square* menggambarkan *Goodness of fit* model dengan interpretasi yang sama dengan analisis

regresi. Nilai *Q-Square predictive relevance* juga dievaluasi untuk melihat model konstruk. Model dinyatakan relevan apabila nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) sedangkan model dinyatakan tidak relevan jika nilai *Q-square* lebih kecil dari 0 (nol) (Ghozali, 2011).

Pengujian hipotesis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan uji statistik pada masing-masing jalur, dan hasil signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dengan analisis *bootstrapping*. Kriteria pengujian hipotesis adalah pada tingkat signifikansi 1% nilai t-statistik adalah 2,58 dan nilai *p-value* lebih kecil sama dengan 0.01, pada tingkat signifikansi 5% nilai t-statistik adalah 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil sama dengan 0,05, serta pada tingkat signifikansi 10% nilai t-statistik adalah 1,64 dan nilai *p-value* lebih kecil sama dengan 0,10. Jika t-statistik  $\geq$  t-tabel dan *p-value*  $\leq$  alpha, maka  $H_a$  diterima;  $H_0$  ditolak. Sedangkan jika, t-statistik  $\leq$  t-tabel dan *p-value*  $\geq$  alpha, maka  $H_a$  ditolak;  $H_0$  diterima.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

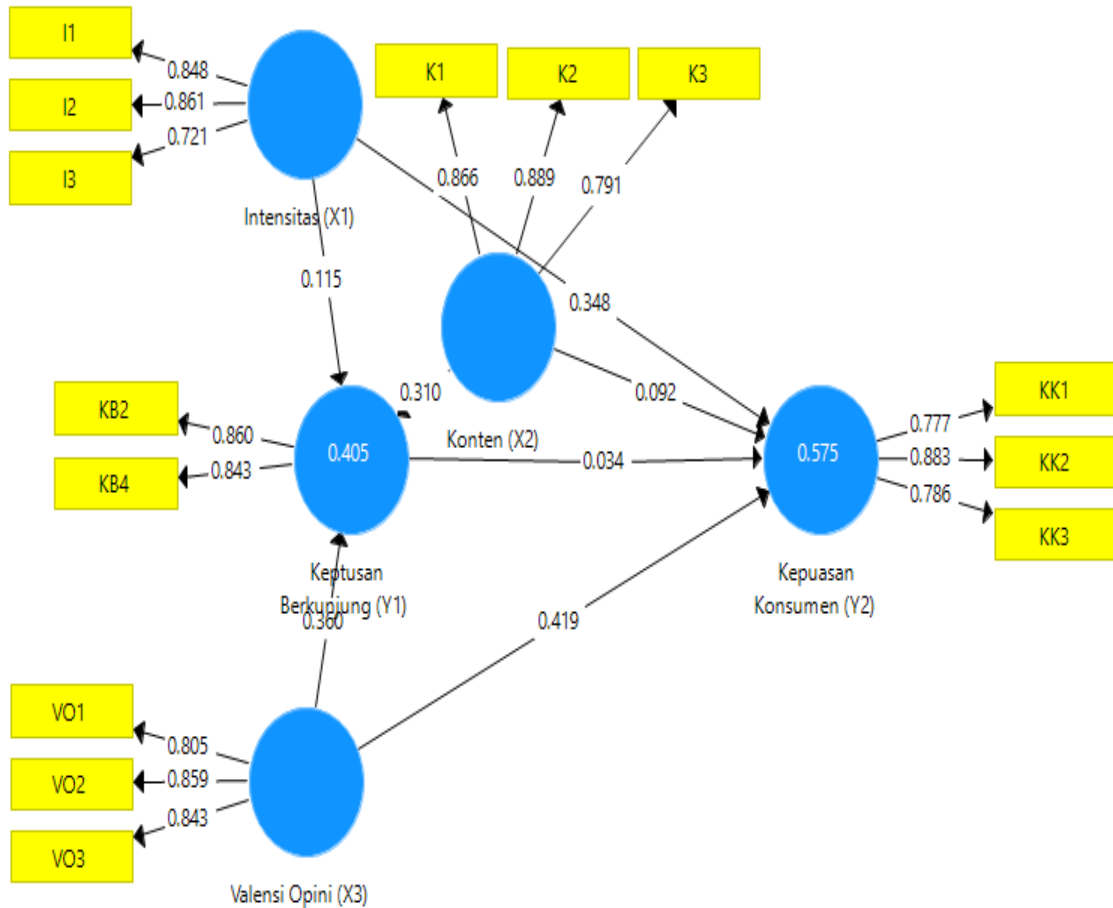
### **Karakteristik responden**

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang diamati meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, alamat dan berapa kali berkunjung ke Kampoeng Kopi Banaran. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang mengunjungi Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran adalah perempuan dengan rata-rata umur lebih dominan dikunjungi oleh kelompok remaja dan dewasa umur 11-30 tahun. Berdasarkan karakteristik responden menurut pekerjaan yang berkunjung ke Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase 46%. Konsumen yang datang ke Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran tidak hanya berasal dari daerah Semarang tetapi juga berasal dari daerah yang berbeda-beda diantaranya ialah Boyolali, Solo, Purwodadi, Yogyakarta, Jakarta dan eberapa daerah lainnya. Frekuensi berkunjung konsumen tidak dapat ditentukan oleh perusahaan namun dapat diusahakan dengan terus menerus memperbaiki serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan di Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran agar dapat menarik konsumen dengan frekuensi berkunjung setiap bulan.

### **Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model /Outer Model*)**

Evaluasi model pengukuran digunakan untuk melihat hubungan setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Validitas dan reliabilitas suatu pengukuran

diketahui berdasarkan hubungan yang terjadi antara indikator dengan variabel laten. *Convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2014).



Gambar 3. Output Model Persamaan Struktural berbasis Smart PLS V.3.0

1. *Convergent validity*

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Langkah pertama yang dilakukan untuk menguji validitas adalah melihat nilai *factor* harus di atas 0,70 (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan dapat dilihat nilai *loading factor* setiap indikator di atas 0,70 sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel latennya.



## 2. *Discriminant Validity*

Penilaian *discriminant validity* dilakukan dengan cara membandingkan nilai *square root of variance extracted* (AVE) setiap variabel dengan korelasi antara variabel lainnya dalam model. Menurut Ghozali (2014) jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Variabel yang baik memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Sarwono, 2015). Hasil *output* nilai AVE pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel intensitas memiliki nilai 0,660; variabel konten 0,722; variabel *valensi opini* 0,699; variabel keputusan berkunjung 0,725 dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai 0,667. Nilai dari masing-masing variabel telah sesuai dengan kriteria penilaian model, sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya. Artinya variabel dari indikator dapat dijelaskan lebih dari 50%.

## 3. *Composite Reliability*

*Composite reliability* dilakukan untuk mengetahui tingkat efisiensi alat ukur yang akan digunakan. Jika nilai *composite reliabel* 0,60 maka variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel. Jika semua variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,60 maka variabel laten memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2014). Hasil *output* nilai *composite reliability* pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel intensitas memiliki nilai 0,853; variabel konten 0,886; variabel *valensi opini* 0,874; variabel keputusan berkunjung 0,841; variabel kepuasan konsumen 0,857. Nilai dari masing-masing variabel laten memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga semua variabel pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian ini.

## Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* merupakan gambaran hubungan antara variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Untuk mengetahui apakah variabel laten independen mempunyai pengaruh yang substantive terhadap variabel laten dependen dapat dilihat dari nilai *R-square*. Hasil *output* nilai *R-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *R-square* Variabel

Variabel Dependen	R Square
Keputusan Berkunjung	0,405

Kepuasan Konsumen	0,575
----------------------	-------

Nilai *R-square* dinyatakan tinggi apabila lebih besar dari 0,25 (Santosa, 2018). Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *R-square* keputusan berkunjung sebesar 0,405 maka variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel Intensitas, Konten dan *valensi opini* sebesar 40,5% dan 59,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan nilai *R-square* pada variabel dependen kepuasan konsumen 0,575 maka variabel kepuasan konsumen dijelaskan sebesar 57,5% oleh empat variabel yang diteliti dan 42,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* dengan menggunakan statistic t atau uji t. *bootstrapping* bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan/pengaruh variabel laten atau nilai koefisien jalur. Uji hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai *p-value*. Kriteria pengujian hipotesis adalah nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi 5% lebih kecil sama dengan 0,05, serta nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi 10% lebih kecil sama dengan 0,10. Hipotesis yang diajukan oleh peneliti dapat diterima jika *p-value* nilainya lebih dari 0,05 dan 0,10 dan t-statistik lebih besar daripada t-tabel. Sebaliknya jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 dan 0,10 dan t-statistik lebih kecil dari t-tabel, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti ditolak (Jogiyanto & Willy, 2009).

Tabel 3 Hasil *Bootstrapping-Path Coefficients*

	<i>Original Sampel</i>	<i>T- statistic</i>	<i>P- value</i>	<b>Keterangan</b>
Intensitas (X1) -> Keputusan Berkunjung (Y1)	0,115	0,539	<b>0,590</b>	Tidak Signifikan
Konten (X2) -> Keputusan Berkunjung (Y1)	0,310	2,162	0,031	Signifikan
Valensi Opini (X3) -> Keputusan Berkunjung (Y1)	0,360	2,407	0,017	Signifikan
Intensitas (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y2)	0,348	2,409	0,016	Signifikan
Konten (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y2)	0,092	0,841	<b>0,401</b>	Tidak Signifikan
Valensi Opini (X3) -> Kepuasan Konsumen (Y2)	0,419	2,473	0,014	Signifikan

Keputusan Berkunjung (Y1) -> Kepuasan Konsumen (Y2)	0,034	0,169	<b>0,866</b>	Tidak Signifikan
--------------------------------------------------------	-------	-------	--------------	---------------------

1. Pengujian intensitas terhadap keputusan berkunjung

Pengaruh variabel intensitas terhadap keputusan berkunjung dinyatakan negatif berdasarkan nilai estimasi parameter 0,115. T-statistik sebesar 0,539 ( $< 2.014$ ) dan P-value 0,590 menunjukkan bahwa P-value tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa intensitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adeliarsari *at. Al* (2014) Yunitasari (2018) menyatakan bahwa intensitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh konten terhadap keputusan berkunjung

Pengaruh variabel konten terhadap keputusan berkunjung dinyatakan positif berdasarkan nilai estimasi parameter sebesar 0,310. T-statistik sebesar 2,162 ( $> 2.014$ ) dan P-value 0,031 menunjukkan bahwa P-value signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kelompok referensi seseorang mempunyai pengaruh terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adeliarsari *at. Al* (2014) dan Yunitasari (2018) menyatakan bahwa konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh valensi opini terhadap keputusan berkunjung

Pengaruh variabel valensi opini terhadap keputusan berkunjung dinyatakan positif berdasarkan nilai estimasi parameter sebesar 0,360. T-statistik sebesar 2,407 ( $> 2.014$ ) dan P-value 0,017 menunjukkan bahwa P-value signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa *valensi opini* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Goyette *et. Al* (2010) dan Yunitasari (2018) menyatakan bahwa *valensi opini* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

4. Pengaruh intensitas terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh variabel intensitas terhadap kepuasan konsumen dinyatakan positif berdasarkan nilai estimasi parameter sebesar 0,348. T-statistik sebesar 2,409 ( $> 2.014$ ) dan P-value 0,016 menunjukkan bahwa P-value signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa intensitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh konten terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh variabel konten terhadap kepuasan konsumen dinyatakan negative berdasarkan nilai estimasi parameter 0,092. T-statistik sebesar 0,841 ( $< 2.014$ ) dan P-value 0,401 menunjukkan bahwa P-value tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa konten berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh valensi opini terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh variabel valensi opini terhadap kepuasan konsumen dinyatakan positif berdasarkan nilai estimasi parameter sebesar 0,419. T-statistik sebesar 2,473 ( $> 2.014$ ) dan P-value 0,014 menunjukkan bahwa P-value signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa *valensi opini* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Mowen (2002) Kepuasan merupakan evaluasi dari pasca pembelian.

7. Pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh variabel keputusan berkunjung terhadap kepuasan konsumen dinyatakan negative berdasarkan nilai estimasi parameter 0,034. T-statistik sebesar 0,169 ( $< 2.014$ ) dan P-value 0,866 menunjukkan bahwa P-value tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putri, *et. Al* (2014) dan Sinaga (2017) menyatakan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berasal dari keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen yang mendapatkan kualitas layanan yang baik (Pratiwi & Yuliawati, 2019).

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa dimensi E-WOM yang signifikan terhadap keputusan berkunjung yaitu variabel konten dan *valensi opini* sedangkan yang tidak signifikan yaitu variabel intensitas. Konstruk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel intensitas dan *valensi opini* sedangkan yang tidak signifikan yaitu variabel konten dan keputusan berkunjung.

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah pengelola Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran perlu meningkatkan citra positif, fasilitas dan kualitas layanan yang sudah ada saat ini sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth* yang mendorong konsumen baru untuk berkunjung, serta mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen agar konsumen dapat lebih mudah untuk mengakses informasi tentang Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih fokus pada media sosial yang digunakan oleh konsumen, mengklasifikasikan konsumen berdasarkan penggunaan media sosial, serta menanyakan sejauh mana konsumen pernah memposting ke sosial media yang berkaitan dengan Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Vina Ivana, & Sienny Thio. (2014). *Electronic Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe Surabaya. Hospitality Dan Manajemen Jasa, 2*.
- Ghozali, & Imam. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (kedua). Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, & Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, & Imam. (2014). *Structural Equalition Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4, ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. ., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising, 6*(2), 3–14.
- Goyette et all. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Administrative Sciences*.
- Hutami, Permata, & Sari. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Jalilvand, & Samiei, N. (2012). The Effect of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Marketing Intelligence and Planning, 30*(4), 460–476.
- Jogiyanto H M, & Willy A. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Lest Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, & Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Kristen, U., & Wacana, S. (2019). *Jurnal Ilmu- Ilmu Pertanian "AGRIKA"*, Volume 13, Nomor 1, Mei 2019. 1, 59–71.
- Mowen J C, & Minor M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.; Dwi Kartini Yahya, ed.). Jakarta: Erlangga.
- Putry, L. ., & All, E. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Administrasi Bisnis*, 15.
- Santosa, P. . (2018). *Metode Penelitian dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: CV Andi Offst.
- Sarwono, & Jonathan. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM)*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sinaga oriza. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisni*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wearesosial. (2019). Jumlah Pengguna Media Sosial. In *Andi.link*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report>
- Yunitasari. (2018). *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.