



SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICESC* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi
Kasus Pada Tempat Wisata Bukit Tangkeban Kab Pemalang)**

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1
untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Dewi Setya Asih

20810254

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Setya Asih

NPM : 20810254

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *SERVICESC* *AP* *E* DAN *S* *O* *C* *I* *A* *L* *M* *E* *D* *I* *A* *M* *A* *R* *K* *E* *T* *I* *N* *G* *T* *E* *R* *H* *A* *D* *A* *P* *K* *E* *P* *U* *T* *S* *A* *N* *B* *E* *R* *K* *U* *N* *J* *U* *N* *G* *D* *E* *N* *G* *A* *N* *E* *L* *E* *C* *T* *R* *O* *N* *I* *C* *W* *O* *R* *D* *O* *F* *M* *O* *U* *T* *H* *S* *E* *B* *A* *G* *A* *I* *V* *A* *R* *I* *A* *B* *E* *L* *I* *N* *T* *E* *R* *V* *E* *N* *I* *N* *G* *(* *S* *T* *U* *D* *I* *K* *A* *S* *U* *S* *P* *A* *D* *A* *T* *E* *M* *P* *A* *T* *W* *I* *S* *A* *T* *A* *B* *U* *K* *I* *T* *A* *N* *G* *E* *K* *B* *A* *N* *K* *A* *B* *.P* *E* *M* *A* *L* *A* *N* *G* *)*”**

yang saya buat ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Studi Manajemen atau pada program lainnya.

Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di tangan saya.

Semarang, 1 Juni 2024



Dewi Setya Asih

PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI

Yang betanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Draft Skripsi yang

berjudul

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA TEMPAT WISATA BUKIT
TANGKEMAN KAB. PEMALANG)**

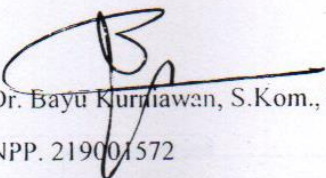
Disusun oleh :

Dewi Setya Asih

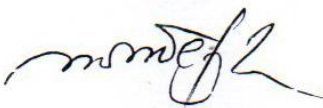
NPM. 20810254

Telah menyelesaikan Bimbingan Skripsi

Pembimbing I


Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.
NPP. 219001572

Pembimbing II


Noni Setyorini, SE., M.Sc
NPP. 169001508

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Dewi Setya Asih

NPM : 20810254

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *SOCIAL MEDIA* *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA TEMPAT WISATA BUKIT TANGEKBAN KAB. PEMALANG)**

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

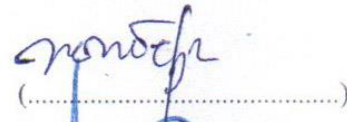
Tanggal : 23 Juli 2024

Dewan Penguji

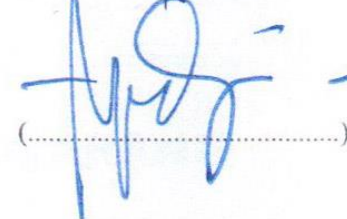
Penguji I Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.
NPP. 219001572



Penguji II Noni Setyorini, SE., M.Sc
NPP. 169001508



Penguji III M Fadjar Darmaputra, SE., M.Kom
NPP. 076901188



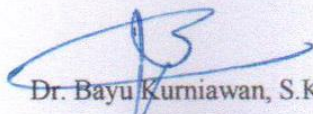
PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul
**PENGARUH *SERVICESC*APESCAPE DAN *SOCIAL MEDIA* MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS
PADA TEMPAT WISATA BUKIT TANGEKBAN KAB. PEMALANG)**

Disusun oleh :
Dewi Setya Asih
NPM. 20810254

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
pada tanggal 23 Juli 2024
dan dinyatakan diterima sebagai bagian pernyataan yang diperlukan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang

Pembimbing I



Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.
NPP. 219001572

Pembimbing II



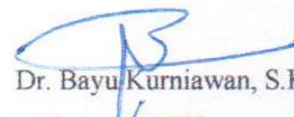
Noni Setyorini, SE., M.Sc
NPP. 169001508

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
NPP. 187901540



Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M
NPP. 219001572

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (Q.S Al Insyirah, 94:5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S Al Baqarah, 2:286)

“Jangan takut gagal, karena orang yang tidak pernah gagal adalah orang yang tidak pernah melangkah” (Buya Hamka)

There is neither might nor any power except with Allah

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, kakak, serta seluruh keluarga tersayang
2. Almamater Universitas PGRI Semarang
3. Dosen pembimbing dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang
4. Teman-teman seperjuangan

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Servicescape and Social media marketing on Visiting Decisions using Electronic word of mouth as an Intervening Variable (Case Study at the Tangkeban Hill Tourist Attraction, Pematang Regency). The population used in this research were visitors to Tangkeban Hill and people who had already visited Tangkeban Hill. The sample used in this research was 385 visitors to Tangkeban Hill who were then processed using AMOS. In this research, the visiting decision variable uses purchasing decision variable sources because purchasing decisions can be interpreted as visiting decisions.

The results of this research show that there is a positive and significant influence of servicescape on electronic word of mouth with a P-value of $0.027 < 0.05$, social media marketing has a positive and significant influence on electronic word of mouth with a P-value of $0.001 < 0.05$, electronic word of mouth has a positive and significant effect on the decision to visit with a P-value of $0.019 < 0.05$, servicescape has a positive and significant effect on the decision to visit with a P-value of $0.001 < 0.05$, social media marketing does not has a positive and significant effect on the decision to visit with a P-value of $0.460 < 0.05$, servicescape has no positive and significant effect on the decision to visit mediated by electronic of mouth with a P-value of $0.10 < 0.05$, social media marketing has an effect positive and significant influence on the decision to visit is mediated by electronic word of mouth with a P-value of $0.003 < 0.05$.

Keywords: Servicescape, Social media marketing, Electronic word of mouth, Visiting Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* dan *Social media marketing* terhadap Keputusan Berkunjung dengan *Electronic word of mouth* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Tempat Wisata Bukit Tangkeban Kab. Pematang Jaya). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung Bukit Tangkeban dan orang-orang yang sudah pernah mengunjungi Bukit Tangkeban. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 385 pengunjung Bukit Tangkeban yang kemudian diolah menggunakan AMOS. Dalam penelitian ini, variabel keputusan berkunjung menggunakan sumber-sumber variabel keputusan pembelian karena keputusan pembelian dapat diartikan dengan keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* dengan nilai P-value sebesar $0,027 < 0,05$, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* dengan nilai P-value sebesar $0,001 < 0,05$, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai P-value sebesar $0,019 < 0,05$, *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai P-value sebesar $0,001 < 0,05$, *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai P-value sebesar $0,460 > 0,05$, *servicescape* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dimediasi oleh *electronic word of mouth* dengan nilai P-value $0,10 > 0,05$, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dimediasi oleh *electronic word of mouth* dengan nilai P-value $0,003 < 0,05$.

Kata Kunci: *Servicescape*, *Social media marketing*, *Electronic word of mouth*, Keputusan Berkunjung

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esayang memberikan kesempatan kepada penulis sehingga Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA TEMPAT WISATA BUKIT TANGEKBAN KAB. PEMALANG)”** dapat terselesaikan dengan baik. terselesaikannya Skripsi ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak, itulah sebabnya, dalam dan melalui kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Sri Suciati, M. Hum selaku Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang.
2. Bapak Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang.
3. Bapak Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi pada program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang serta selaku Pembimbing I yang selama proses penyusunan Skripsi ini telah memberikan komentar, saran, kritik, dan koreksi dengan penuh perhatian sejak awal penyusunan proposal hingga selesainya Skripsi ini.
4. Ibu Noni Setyorini, SE., M.Sc selaku Pembimbing II yang selama proses penyusunan Skripsi ini telah memberikan komentar, saran, kritik, dan koreksi dengan penuh perhatian sejak awal penyusunan proposal hingga selesainya Skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.

6. Kedua orang tua yang sangat penulis sayangi dan penulis cintai, Bapak Rasidin (**Alm**) dan Ibu Saryati (**Almh**) selaku orang tua penulis.
7. Untuk kakak-kakak saya (Mba Eni, Mba Tuti, Mas Sidik, dan Mba Wati) serta kakak-kakak ipar saya (Mas Iwan, Mas Imam, Mba Tina, dan Mas Dian) yang selalu memberikan dukungan, motivasi serta doa dan selalu mengusahakan segalanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sampai sarjana.
8. Teman seperjuangan dan sahabat yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dan selalu membantu penulis ketika penulis mengalami kesulitan saat menyelesaikan Skripsi ini
9. Teman-teman penulis di satu kelas, satu program studi, satu angkatan, satu fakultas dan satu bimbingan yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung.
10. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha dan berjuang sampai sejauh ini, selalu percaya pada kemampuan diri sendiri dan terus berusaha untuk mencapai yang terbaik dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah dalam kondisi sesulit apapun dalam penyusunan skripsi ini.

Semarang, 15 Juni 2024

Dewi Setya Asih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	10
1.3 Pertanyaan penelitian.....	11
1.4 Tujuan penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Sistematisan Skripsi.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Keputusan Berkunjung.....	16
2.2 <i>Servicescape</i>	18
2.3 <i>Social media marketing</i>	21
2.4 <i>Electronic word of mouth</i>	24
2.5 Kajian Peneliti Terdahulu.....	26
2.6 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	31
2.7 Model Empiris Penelitian.....	40

BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Desain Penelitian.....	42
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	42
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	44
3.4 Teknik Pengumpulan data	46
3.5 Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Deskripsi pengumpulan data di lapangan.....	53
4.2 Deskripsi umum objek/tempat penelitian.....	54
4.3 Deskripsi karakteristik responden	55
4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian.....	57
4.5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
4.6 Hasil Uji Asumsi SEM	64
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	66
4.8 Pembahasan	75
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Bukit Tangkeban	3
Tabel 2. 1 Kajian peneliti terdahulu	27
Tabel 3. 1 Definisi operasional dan indikator pada penelitian.....	50
Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian	54
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4. 2 Usia	64
Tabel 4. 3 Jumlah Kunjungan	64
Tabel 4. 4 Info Tempat Wisata.....	65
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Variabel <i>Sevicescape</i>	67
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Variabel <i>Social media marketing</i>	67
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Variabel <i>Electronic word of mouth</i>	69
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Variabel Keputusan Berkunjung	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4. 12 Goodness of Fit Model.....	77
Tabel 4. 13 Nilai Goodnes of Fit.....	79
Tabel 4. 14 Nilai validitas average variance (AVE) dan reabilitas construct reliability (CR).....	79
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis	82
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	44
Gambar 4. 1 Deflaut Model	66
Gambar 4. 2 Modifikasi Model.....	68
Gambar 4. 3 Sobel Test pengaruh <i>servicescape</i> keputusan berkunjung melalui <i>electronic word of mouth</i>	73
Gambar 4. 4 Sobel test <i>social media marketing</i> terhadap keputusan berkunjung melalui <i>electronic word of mouth</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner Penelitian	96
Lampiran II Tabulasi Data	100
Lampiran III Output Amos.....	112

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah sektor yang memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Pemerintah Indonesia terus mengembangkan upaya dalam sektor jasa pariwisata untuk mengoptimalkan potensi alam yang sangat mendukung pertumbuhan industri pariwisata nasional. Indonesia, dengan luas daratan dan lautan mencapai 5.180.053 km², 13.487 pulau, serta keberagaman suku bangsa mencapai 1.340, dikenal sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam dan budaya, yang menjadikan Indonesia memiliki berbagai potensi wisata, termasuk alam, budaya, kuliner, dan belanja. Semua ini menjadi daya tarik bagi baik pelancong domestik maupun pelancong asing untuk menjelajahi keindahan Indonesia (BPS, 2021).

Dalam pengertian yang lebih umum, pariwisata merupakan aktivitas rekreasi di luar tempat tinggal yang bertujuan untuk menghindari rutinitas sehari-hari atau mencari suasana yang berbeda (Damanik, 2022). Sektor pariwisata di Indonesia masih memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung pembangunan nasional. Pariwisata, sebagai sektor ekonomi, telah menjadi salah satu pilar penting dan fokus pengembangan bagi banyak negara, terutama bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia, yang memiliki potensi luas wilayah, daya tarik wisata yang besar, keindahan alam yang melimpah, warisan budaya bersejarah, dan kehidupan masyarakat yang kaya. Pariwisata di Indonesia bukan

hanya menjadi penyokong penting bagi perekonomian yang menjanjikan, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

Setiap wilayah di Indonesia memiliki daya tarik khususnya yang bisa menarik perhatian para wisatawan. Menurut data yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata, 10 provinsi yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan mancanegara meliputi Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, DI Yogyakarta, Bali, Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, Lampung, dan Sumatera Selatan.

Menurut Frida (2021), dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di Indonesia, terdapat kecenderungan konsumtif dan rentan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Terlebih lagi, masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan hal-hal yang sedang tren atau viral di media sosial saat itu. Oleh karena itu, peran media sosial dalam kegiatan promosi memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Tanady & Fuad, 2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Oleh karena itu, ulasan positif dari konsumen dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan volume penjualan. Sebaliknya, jika terdapat ulasan negatif dari konsumen sebelumnya, hal ini dapat mengurangi minat untuk membeli dan mengakibatkan penurunan penjualan. Sama halnya dengan ketika seseorang memilih untuk mengunjungi objek wisata, proses tersebut dimulai dari dorongan emosional dan kemudian dipengaruhi oleh sejumlah faktor,

seperti daya tarik, pesona, atau atmosfer yang menarik, yang mendorong orang untuk ingin mengunjungi tempat tersebut.

Bukit Tangkeban terletak di desa Nyalembeng kabupaten Pemalang pada ketinggian sekitar 1.250 meter di atas permukaan laut. Di puncak Bukit Tangkeban terdapat sebuah surau (mushola) serta makam seorang ulama terkemuka, yaitu Syekh Ahmad bin Muhammad. Selain itu, di sana terdapat dataran yang cukup luas yang bisa digunakan untuk berkemah. Secara historis, nama "Tangkeban" memiliki arti "pintu," dan Bukit Tangkeban dianggap sebagai pintu masuk menuju Kota Pemalang yang terletak di bagian selatan.

Setelah mengalami beberapa perubahan yang signifikan, selama beberapa tahun berikutnya, Bukit Tangkeban mengalami perkembangan yang sangat cepat, termasuk penambahan spot foto dan peningkatan fasilitas. Namun, pada bulan Maret 2020, sektor pariwisata mengalami penutupan akibat wabah Covid-19. Setelah melakukan protokol kesehatan, jumlah pengunjung Bukit Tangkeban mengalami kenaikan. Tetapi, pengunjung sempat menurun pada tahun 2021 lalu mengalami kenaikan kembali pada tahun 2022. Jumlah kenaikan dan penurunan pengunjung dapat dilihat pada data 4 tahun terakhir berikut ini :

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Bukit Tangkeban

Bulan	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	7,240	26,345	16,294	24,619	12,486
februari	5,800	-	3,281	9,961	6,274
Maret	4,700	-	5,539	11,063	8,126
April	5,200	-	4,129	2,283	23,754
Mei	3,220	-	26,896	42,817	14,019
Juni	25,200	24,909	12,445	10,497	11,436
Juli	8,650	21,338	809	14,323	21,011
Agustus	8,900	22,078	11,328	8,312	-
Sepetember	7,600	18,951	11,476	9,874	-
Oktober	6,330	20,445	14,685	9,240	-

November	6,140	18,314	11,871	7,003	-
Desember	6,420	19,498	17,292	13,351	-
JUMLAH	95,400	171,878	136,055	163,343	97,016

Sumber: wawancara dengan pengelola Bukit Tangkeban

Tabel 1 dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi pada kunjungan bukit tangkeban dan tingkat kunjungan wisatawan mengalami kenaikan yang signifikan, terutama setelah masa penutupan selama pandemi Covid-19 pada tahun 2020, dengan jumlah pengunjung mencapai 171.878 orang. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung sebanyak 136.055 orang dan pada tahun 2022, jumlah pengunjung semakin meningkat dengan jumlah 163,343.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, salah satu faktor yang memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen adalah *servicescape*. *Servicescape* merujuk pada pengaturan lingkungan fisik yang disengaja untuk memfasilitasi layanan yang diberikan kepada konsumen. Lingkungan fisik atau *servicescape* ini dibentuk untuk memfasilitasi penyediaan layanan kepada konsumen dan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu yang berwujud (*tangible*) dan yang tidak berwujud (*intangible*) (Arifin, 2021).

Bisnis pariwisata masuk dalam kategori bisnis jasa. Bisnis ini memiliki karakteristik yang bersifat tidak berwujud, yang berarti bahwa kesan pertama yang dirasakan oleh konsumen saat membeli layanan pariwisata adalah berdasarkan bukti lingkungan fisik atau *servicescape* yang ada di tempat wisata, seperti fasilitas dan bangunan. Lovelock & Wirtz menjelaskan bahwa *servicescape* adalah tampilan fisik dan elemen-elemen pengalaman lainnya, seperti fasilitas, seni, dan lainnya, yang ditemui oleh pelanggan di lokasi layanan jasa.

Salah satu aspek infrastruktur yang perlu ditingkatkan adalah lingkungan fisik di sekitar destinasi wisata. Penyajian lingkungan fisik yang baik akan menciptakan kenyamanan bagi pengunjung dan juga mengundang wisatawan lain untuk datang. Penyajian layanan dalam lingkungan fisik pariwisata yang telah diatur dan disampaikan secara buatan dan psikologis akan mempengaruhi pengalaman konsumen, dan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut, sesuai dengan penjelasan McComish & Quester (Nikiki dan Sari, 2021).

Banyak elemen yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan mengenai penggunaan layanan. Salah satu faktor tersebut adalah *social media marketing*. Media sosial telah menjadi komponen penting dalam strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih komprehensif, serta mampu mencerminkan dan beradaptasi dengan pasar dan individu yang terlibat. Upaya pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh sebuah bisnis dapat memengaruhi pemikiran seseorang, dan dampaknya dapat menyebar lebih luas ke pemikiran orang lain sebelum mereka membuat keputusan.

Jumlah yang besar pada pengguna media sosial yang ada, dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dan menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu secara berkelanjutan meningkatkan aspek fisik dan emosional dalam interaksi dengan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi lebih setia, lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau kunjungan kembali, dan merekomendasikan merek atau tempat tersebut kepada teman atau saudara mereka. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi dan membina

ikatan emosional dengan pelanggan, atau dalam konteks ini, dengan para wisatawan.

Penelitian yang dilakukan (Hasibuan et al., 2023) menyatakan bahwa *servicescape* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal itu berarti Pengalaman positif yang dipersepsikan dalam lingkungan layanan (*servicescape*) dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk memanfaatkan layanan tersebut. Sedangkan studi yang dilakukan oleh (Fitrianingsih et al., 2022) menyatakan bahwa *servicescape* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Beberapa peneliti sebelumnya mencatat bahwa *social media marketing* memiliki efek positif pada keputusan penggunaan layanan. Penelitian tersebut mencakup penelitian yang dilakukan oleh (Made et al., 2021), yang menemukan temuan serupa dengan penelitian oleh (Kambali, et al., 2021). Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningtias et al., 2020), yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Merujuk kepada temuan yang telah diperoleh dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat sejumlah hasil yang menunjukkan adanya pengaruh maupun ketiadaan pengaruh di antara variabel-variabel yang diteliti. Oleh karena itu, sebagai tindak lanjut yang logis dan mendalam terhadap pemahaman konsep ini, peneliti berkeinginan untuk melaksanakan penelitian tambahan. Dalam rangka meningkatkan kompleksitas analisis, penelitian ini akan menggunakan variabel mediasi, yaitu *electronic word of mouth*, sebagai variabel *intervening*.

E-WOM (Electronic word of mouth) merupakan strategi promosi yang umum digunakan oleh perusahaan. Saat pelanggan merasa puas dengan pembelian atau penggunaan jasa atau produk dari suatu tempat, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka melalui saluran komunikasi internet kepada orang lain. Pendekatan ini bukan hanya efektif sebagai bentuk iklan perusahaan, tetapi juga memiliki keunggulan dalam hal biaya, karena penyebaran informasi melalui referensi atau rekomendasi dari pelanggan yang puas tidak memerlukan investasi besar. Dengan demikian, produk atau jasa perusahaan dapat dengan lebih mudah dikenal oleh konsumen lain melalui jejak positif yang ditinggalkan oleh pelanggan yang puas tersebut.

Dalam era *digital*, penyebaran informasi melalui *electronic Word-of-Mouth* (EWOM) sangat efektif. EWOM berperan sebagai sarana yang membantu konsumen yang berencana untuk mengunjungi suatu tempat, mereka dapat merangkum informasi yang mereka peroleh dan ini dapat membantu mereka dalam membuat keputusan apakah mereka akan mengunjungi kembali lokasi objek wisata tersebut atau tidak. Dengan kemajuan teknologi, strategi *word of mouth* yang biasanya disampaikan secara langsung saat ini berubah menjadi *electronic word of mouth* (EWOM), yaitu melalui platform jejaring sosial.

Saat ini, para wisatawan cenderung memanfaatkan teknologi internet untuk mendapatkan informasi, berbagi cerita, dan menyampaikan pendapat tentang pengalaman perjalanan mereka ke destinasi wisata melalui media sosial (Humaira, 2020). "*Electronic word of mouth*" atau "*E-WOM*" telah menjadi elemen krusial dalam evolusi pemasaran digital. Informasi ini melibatkan komentar, umpan balik,

pengalaman, pandangan, dan respons terhadap kualitas dan keandalan produk atau layanan yang terdapat di situs resmi, ulasan, konten di media sosial, yang semuanya memiliki kemampuan untuk memengaruhi calon konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti yang ditegaskan oleh (Indarto, 2022). Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, strategi EWOM dapat mendorong interaksi antara pengguna di platform tersebut. Selain itu, EWOM dapat menghasilkan ulasan baik atau buruk yang berpengaruh pada persepsi masyarakat terkait suatu hal atau objek wisata, dan ini kemudian dapat memengaruhi minat kunjungan konsumen (Prameswari & Rachmawati, 2021).

(Cahyani & Sulistyowati, 2021) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengunjung/konsumen biasanya merasa perlu untuk mencari dan meneliti ulasan atau testimoni sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan. Setelah itu, mereka akan mencari konfirmasi atau informasi tambahan mengenai keakuratan ulasan tersebut melalui interaksi dengan orang lain atau melalui media sosial, seperti melihat postingan dan komentar dari individu yang telah mengalami pengalaman di tempat yang sama. Hal itu berbeda dengan hasil penelitian (Luthfiyatillah et al., 2020) yang menyatakan bahwa word of mouth memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa meskipun banyak orang membicarakan produk, itu tidak selalu berarti bahwa seseorang akan memutuskan untuk membelinya hanya berdasarkan rekomendasi tersebut. Beberapa faktor lain seperti kualitas produk juga menjadi pertimbangan. Dengan demikian, hipotesis yang mengklaim bahwa *word of mouth*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.

(Wahyupudin et al., 2022) menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen yang terkait dengan *servicescape*. Hasil penelitian (Made et al., 2021) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Media sosial memiliki ciri di mana pesan yang dibagikan oleh pengguna tidak hanya sampai kepada satu pengguna, melainkan juga menjangkau banyak pengguna secara bersamaan, sehingga pesan tersebut cenderung menyebar dengan lebih cepat daripada media lainnya.

Penelitian yang dilakukan dilakukan (Made et al., 2021) menyatakan bahwa Hasil pengujian hubungan langsung variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang signifikan serta hubungan tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui e-word of mouth juga menunjukkan hubungan yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-word of mouth* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dari pemaparan di atas peneliti tertarik melakukan penelitian apakah *servicescape* dan *social media marketing* yang dimediasi oleh *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan keputusan pembelian tiket dan melakukan kunjungan ke objek wisata Bukit Tangkeban dengan judul **“Pengaruh Servicescape Dan Social media marketing**

Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan *Electronic word of mouth* Sebagai Variabel *Intervening*”

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dapat diketahui bahwa pengunjung Bukit Tangkeban setiap tahunnya mengalami peningkatan di tahun 2022 diproyeksi pengunjung Bukit Tangkeban sebanyak 163,343 pengunjung sedangkan ditahun 2021 jumlah pengunjung Bukit Tangkeban mencapai 136,055. Ketika jumlah pengunjung meningkat, pengelola juga harus memperbaiki fasilitas dan pelayanan tempat wisata agar mampu mempertahankan jumlah pengunjung agar tidak menurun. Tetapi, menurut pendapat pengunjung, pelayanan dan fasilitas tempat wisata tersebut tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan, di mana pengunjung mengalami pelayanan yang kurang ramah dan lama saat mengunjungi tempat wisata tersebut, serta banyaknya biaya saat mengunjungi tempat wisata Bukit Tangkeban seperti harus membayar lagi saat ingin berfoto di spot foto taman langit, sepeda gantung, dll. Menurut pengunjung, spot foto pada bukit tangkeban juga kurang menarik terutama bagi kalangan muda. Hal itu membuat pengunjung tidak ingin datang lagi ke Bukit Tangkeban.

Bukit Tangkeban telah melakukan strategi pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) untuk meningkatkan visibilitasnya, namun hasilnya belum memuaskan karena pengunjung tempat wisata tersebut masih datang dalam jumlah yang relatif sepi dan rata-rata pengunjung hanya mengunjungi tempat wisata hanya sekali dan tidak ingin mengunjungi lagi. Terdapat kecenderungan bahwa

kunjungan yang lebih ramai terjadi hanya pada hari libur tertentu atau khususnya saat akhir pekan, seperti sabtu dan minggu saja serta pada saat ada event di Bukit Tangkeban, contohnya seperti *event* pada saat tahun baru, pada saat *event* tersebut, pengunjung akan mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

Dengan permasalahan tersebut apakah promosi dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*) yang dilakukan oleh pengunjung yang telah mengunjungi tempat tersebut dapat terus membantu meningkatkan jumlah kunjungan ke Bukit Tangkeban dan membuat pengunjung untuk memutuskan melakukan pembelian tiket untuk berkunjung ke Bukit Tangkeban. Sehingga dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana *servicescape* dan *social media marketing* bisa mempengaruhi keputusan berkunjung yang dimediasi oleh *electronic word of mouth*”

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *servicescape* terhadap keputusan berkunjung?
2. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung?
4. Apakah terdapat pengaruh *servicescape* terhadap *electronic word of mouth*?

5. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth*?
6. Apakah terdapat pengaruh *servicesscape* terhadap keputusan berkunjung dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel *intervening*?

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *servicesscape* terhadap keputusan berkunjung pengunjung bukit tangkeban
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung pengunjung bukit tangkeban
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pengunjung bukit tangkeban
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *servicesscape* terhadap *electronic word of mouth* pengunjung bukit tangkeban
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth* pengunjung bukit tangkeban
6. Untuk menguji dan menganalisis *electronic word of mouth* sebagai variabel *intervening* yang memediasi *servicesscape* terhadap berkunjung

7. Untuk menguji dan menganalisis *electronic word of mouth* sebagai variabel *intervening* yang memediasi *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penulis berharap hasil Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur akademik terkait dengan bidang *marketing*, terutama dalam hubungannya dengan *servicescape*, *social media marketing*, keputusan pembelian, dan *electronic word of mouth* serta agar hasil penelitian dapat memperkaya pemahaman teoritis di bidang ini.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi di industri yang terkait dan dapat menggunakan temuan penelitian untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, terutama dalam memanfaatkan lingkungan layanan (*servicescape*) dan *social media marketing* serta penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah dengan mengisi celah pengetahuan dalam bidang pemasaran dan konsumen, khususnya mengenai bagaimana aspek-aspek seperti *servicescape*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* berinteraksi dalam pengambilan berkunjung.

1.6 Sistematikan Skripsi

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan latar belakang masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

BAB II: LANDASAN TEORI

Menguraikan teori yang relevan dengan penelitian dan membahas secara detail berupa definisi atau model matematis yang langsung berkaitan dengan masalah yang diteliti. Di bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu beserta teori yang digunakan serta metodologinya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Terdiri dari desain penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, pengembangan pengukuran variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memaparkan hasil penelitian dari pengumpulan data di lapangan, tempat penelitian, karakteristik responden kemudian melakukan uji validitas dan reliabilitas dan mengimplementasikan hasil lalu melakukan uji asumsi dan penyajian hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran, kesimpulan dari batas masalah serta tujuan penelitian yang diuraikan pada bab I beserta informasi tambahan yang diperoleh dari temuan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Berkunjung

2.1.1 Pengertian

Keputusan berkunjung adalah hasil dari proses pertimbangan berbagai faktor oleh seseorang sebelum memutuskan untuk pergi ke tempat tersebut (Palupi Robustin, 2020). Dalam konteks pariwisata, keputusan ini diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah representasi dari preferensi konsumen yang mengarah pada pengambilan keputusan dalam proses membeli suatu produk atau layanan. Menurut (Tjiptono, 2020) Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengenali produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhannya. Proses ini pada akhirnya membawa konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam dunia bisnis, keputusan pembelian adalah elemen yang sangat penting karena mencerminkan harapan produsen atau perusahaan terhadap respon konsumen terhadap produk yang telah melalui berbagai tahap evaluasi.

Terdapat tiga faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor individu, lingkungan, dan rangsangan. Faktor individu mencakup aspek-aspek seperti kebutuhan, persepsi tentang merek, sikap, informasi demografis, gaya hidup, preferensi, dan ciri-ciri kepribadian individu. Faktor kedua adalah lingkungan, yang mempengaruhi perilaku

konsumen, termasuk *Word Of Mouth* (WOM) atau rekomendasi dari orang lain, sedangkan faktor ketiga adalah rangsangan pemasaran yang terdiri dari komponen-komponen dalam bauran pemasaran.

2.1.2 Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut (Kotler dan Keller, 2020) indikator keputusan pembelian dapat didefinisikan melalui indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar yang tinggi akan membentuk kepercayaan konsumen, dan ini akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan merujuk pada tindakan berulang secara konsisten dalam membeli produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan kepercayaan kepada seseorang atau lebih dapat dijelaskan sebagai memberi rekomendasi, mengajak untuk berpartisipasi, atau memberikan saran yang mengarah pada suatu bentuk instruksi.

4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang adalah ketika seorang individu membeli produk atau jasa, dan kemudian memutuskan untuk membelinya kembali, sehingga pembelian yang berikutnya disebut sebagai pembelian ulang.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung

Keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh beragam faktor seperti kondisi ekonomi, aspek budaya, teknologi, isu politik, karakteristik produk, strategi promosi, harga, lokasi, pengalaman visual, interaksi dengan orang, serta proses pembelian. Semua faktor ini bersama-sama membentuk pandangan konsumen yang digunakan untuk memproses informasi dan akhirnya membentuk tanggapan terhadap produk yang ingin dibeli.

2.2 *Servicescape*

2.2.1 Pengertian

Dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen adalah *servicescape*. *Servicescape* merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja diciptakan untuk mendukung penyediaan layanan kepada konsumen (Suraj et al., 2022). Lingkungan fisik ini mencakup semua aspek layanan dan fasilitas, termasuk atribut eksterior seperti informasi, pemandangan, tempat parkir, serta atribut interior seperti tata letak, desain, dekorasi, dan peralatan.

Servicescape adalah suatu atmosfer yang dirancang dengan tujuan memfasilitasi interaksi antara pelanggan, penjual, atau petugas layanan sesuai dengan harapan (Awatarayana, 2022). Lingkungan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kenyamanan pelanggan, baik dalam konteks kantor

maupun pusat-pusat layanan. Kecenderungan ini menciptakan konsep *servicescape*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Booms dan Bitner. Definisi ini menunjukkan bahwa lingkungan dapat direkayasa untuk mendorong interaksi antara pelanggan dan penjual atau petugas layanan yang diharapkan.

2.2.2 Indikator *Servicescape*

Servicescape dapat didefinisikan sebagai kondisi yang terlihat secara nyata sebagai suatu lingkungan fisik di mana layanan dilakukan, dan bagaimana lingkungan ini memberikan dampak humanistik pada pelanggan dan karyawan. Definisi ini mengindikasikan bahwa lingkungan dapat disusun secara sengaja untuk mendorong interaksi yang diinginkan antara pelanggan dan penjual atau petugas layanan. Adapun indikator dari *servicescape* menurut (Wartama & Thahir, 2021) yaitu antara lain:

1) *Ambient Conditions* (kondisi sekitar)

Mengacu pada elemen-elemen lingkungan dalam layanan yang berhubungan dengan panca indera, yang dapat memengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku seseorang serta dapat mengubah suasana hati melalui faktor seperti musik, aroma, warna, pencahayaan, suhu udara, dan tingkat kebisingan. Indikator Kondisi Sekitar mencakup:

- a) Suhu
- b) Kualitas udara
- c) Kebisingan

2) *Spatial Layout and Functionality* (Tata Ruang dan Fungsi)

Merujuk pada penciptaan lingkungan visual dan fungsional yang mendukung penyampaian dan konsumsi layanan. Indikator-indikator Tata Ruang dan Fungsi mencakup:

- a) Tata letak
- b) Peralatan
- c) Perabotan

Tata Ruang dan Fungsi ini dirancang agar penyelenggaraan dan penggunaan layanan dapat terjadi dengan efisien.

- 3) *Signs, Symbols, and Artifacts* (Tanda, Simbol, dan Artefak) digunakan untuk memberikan panduan kepada konsumen agar dapat dengan mudah menemukan apa yang mereka cari ketika berada dalam lingkungan pelayanan. Indikator-indikator dari Tanda, Simbol, dan Artefak mencakup:

- a) Rambu
- b) Artefak pribadi
- c) Gaya dekorasi

Fungsi dari unsur-unsur ini adalah untuk memandu dan memfasilitasi pengalaman konsumen dalam mencari dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dalam lingkungan jasa.

2.3 Social media marketing

2.3.1 Pengertian

Social media marketing adalah jenis pemasaran yang bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya dengan memanfaatkan alat-alat web sosial seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, social bookmarking, dan content sharing (Susilowati, 2022). *Social media marketing* adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform sosial media dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan suatu organisasi, baik melalui metode berbayar maupun tanpa biaya. Menurut (Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, 2021) Pemasaran media sosial, yang juga dikenal sebagai *social media marketing* (SMM), merupakan suatu disiplin penelitian yang memiliki dampak signifikan dalam beberapa dekade terakhir, yang menggambarkan segala aspek keterlibatan konsumen. Komponen yang sangat vital dalam pemasaran media sosial adalah media sosial itu sendiri. Ini terkait dengan definisi media sosial sebagai sarana di mana pelanggan dapat saling berbagi informasi dalam bentuk teks, foto, video, dan audio antara satu individu dan individu lainnya, bahkan antara individu dan industri, atau sebaliknya.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* adalah metode pemasaran daring yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan respons terhadap merek,

bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya melalui *platform* media sosial di internet.

2.3.2 Indikator *Social media marketing*

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas dari *social media marketing*. Menurut Gunelius (Taan et al., 2021), ada empat unsur yang digunakan sebagai indikator dalam *social media marketing*, yaitu:

1) Pembuatan konten (*Content creator*)

Konten yang menarik merupakan fondasi utama dalam strategi *social media marketing*. Konten yang disusun harus memiliki daya tarik dan mencerminkan identitas bisnis sehingga dapat memenangkan kepercayaan dari target konsumen.

2) Berbagi konten (*Content sharing*)

Mempublikasikan materi di platform media sosial dapat membantu jaringan perusahaan berkembang serta meningkatkan jumlah pengguna internet. Bergantung pada jenis konten yang dibagikan, membagikannya mungkin secara langsung atau tidak langsung memengaruhi penjualan.

3) Menghubungkan (*Connecting*)

Media sosial memfasilitasi pertemuan antara individu dengan minat yang serupa, dan melalui jaringan yang luas ini, hubungan yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis dapat terbentuk. Penting untuk

menjalani komunikasi yang jujur dan berhati-hati ketika terlibat dalam jejaring sosial.

4) Pembangunan komunitas (*Community building*)

Media sosial adalah *platform* daring yang mencakup komunitas luas individu dari seluruh dunia, yang berinteraksi menggunakan teknologi. Pembentukan komunitas online dengan minat yang sama dapat dicapai melalui jaringan sosial.

2.3.4 Tujuan *Social media marketing*

Terdapat beberapa tujuan umum dari *Social media marketing*, yaitu:

1. Mengembangkan ikatan: Membina hubungan secara aktif dengan pelanggan adalah salah satu keuntungan utama pemasaran media sosial.
2. Membangun kesadaran, pengakuan, dan loyalitas merek: Komunikasi media sosial adalah alat yang sangat ampuh untuk meningkatkan ingatan, kesadaran, dan loyalitas merek.
3. Publisitas: Media sosial memberikan forum bagi bisnis untuk berbagi informasi penting dan mempengaruhi opini yang tidak menyenangkan.
4. Promosi: Bisnis dapat mencapai tujuan jangka pendek dan memberikan audiens mereka akses terhadap diskon khusus dan peluang untuk merasa dihargai dengan menggunakan pemasaran media sosial.
5. Riset pasar: Platform media sosial digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang pesaing, memahami klien, dan mengembangkan profil perilaku dan demografis mereka.

2.3.5 Faktor-Faktor *Social media marketing*

Beberapa faktor kunci dalam *social media marketing* melibatkan konten yang menarik, interaksi dengan audiens, pemahaman platform, analisis data, dan konsistensi brand untuk membangun kepercayaan.

2.4 *Electronic word of mouth*

2.4.1 Pengertian

Salah satu tanda perkembangan teknologi dan informasi adalah peningkatan penggunaan media sosial dalam kalangan masyarakat serta dalam dunia bisnis. Melalui media sosial, individu dapat berbagi pengalaman, memberikan ulasan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan lainnya. Jenis komunikasi seperti ini dapat disebut sebagai "*electronic word of mouth*" (*E-wom*).

Menurut (Susmonowati & Khotimah, 2021) Pendapat dari pelanggan saat ini, calon pelanggan, atau pelanggan lama, baik positif maupun negatif, disebut sebagai *electronic word of mouth*, atau *E-wom*. Mereka berbicara tentang barang atau bisnis, dan orang atau organisasi dapat menggunakan internet untuk mendapatkan informasi ini. *E-WOM* dipandang sebagai kemajuan dari komunikasi konvensional tatap muka, menjadi lebih kontemporer melalui media elektronik dalam jaringan komputer, atau dunia maya, yang banyak digunakan untuk percakapan online yang bersifat timbal balik dan satu arah. Karena internet lebih mudah diakses dibandingkan informasi dari mulut ke mulut (WOM) tradisional, yang memiliki jangkauan

lebih luas, *electronic word of mouth* (EWOM) semakin penting sebagai platform untuk berbagi opini konsumen.

Dengan merujuk pada definisi para ahli tersebut, *electronic word of mouth* (eWOM) dapat didefinisikan sebagai pertukaran informasi tentang produk atau layanan yang terjadi di dunia maya, didorong oleh ketersediaan internet yang tersebar luas di hampir seluruh dunia.

2.4.2 Indikator *Electronic word of mouth*

Menurut penelitian (Artameviah, 2022) ada empat indikator dalam mengukur ewom, hal itu meliputi:

1) Ulasan positif terkait produk atau merek

Ulasan positif dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dapat memberikan gambaran yang meyakinkan bagi calon konsumen, membantu mereka membuat keputusan yang lebih informan.

2) Rekomendasi produk atau merek

Rekomendasi produk atau merek yang unggul dari pesaingnya bisa menjadi panduan berharga bagi konsumen yang mencari kualitas dan kepuasan. Pengalaman positif dari konsumen sebelumnya dapat menjadi faktor penting dalam membuat pilihan.

3) Ulasan *online* terhadap produk/merek

Membaca ulasan *online* tentang suatu produk dapat memberikan wawasan yang berharga tentang kelebihan dan kekurangan. Informasi dari konsumen sebelumnya dapat membantu calon pembeli untuk membuat keputusan yang lebih cerdas.

4) Kepercayaan diri dalam membeli produk saat melihat ulasan *online*

Kepercayaan diri dalam pembelian dapat meningkat ketika melihat ulasan positif dari orang lain. Pengaruh dari pengalaman positif konsumen sebelumnya dapat memberikan keyakinan kepada calon pembeli untuk melakukan transaksi.

2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth*

Ada lima faktor yang berkontribusi dalam membentuk *Electronic Word-of-Mouth (E-wom)*, yang meliputi Platform Assistance, Ekspresi Perasaan Positif, Insentif Ekonomi, Membantu Perusahaan, dan Kepedulian terhadap Orang Lain.

2.5 Kajian Peneliti Terdahulu

Penelitian terkait *servicescape*, *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *electronic word of mouth* sudah banyak teliti oleh peneliti terdahulu. Sehingga peneliti terdorong untuk meneliti pada bidang yang sama namun dengan objek yang berbeda. Penelitian yang relevan ialah penelitian yang sudah dilakukan seseorang dan mendapatkan hasil yang valid sesuai dengan judul dan tujuan yang ingin diteliti. Ada beberapa penelitian yang relevan seperti dibawah ini:

Tabel 2. 1
Kajian Peneliti Terdahulu

No	Sumber Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Temuan
1.	Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbayani, Pande Ketut Ribek (2021)	Variabel X: <i>Sosial media marketing</i> Variabel Z: <i>E-Word of mouth</i> Variabel Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif	Variabel keputusan pembelian terkait pemasaran media sosial menunjukkan pengaruh positif. Variabel pemasaran media sosial terhadap promosi mulut ke mulut elektronik menunjukkan dampak yang baik. Pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan melalui e-word of Mouth.
2.	Lili Suryati (2021)	Variabel X: <i>Sosial media marketing</i> Variabel Z: <i>E-Word of mouth</i> Variabel Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif	Temuan menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial berdampak pada pemasaran mulut ke mulut elektronik yang dimediasi media sosial. pilihan pembelian
3.	Dinda Zieza Iksyanti, Agus Maolana Hidayat (2022)	Variabel X: <i>Sosial media marketing</i> Variabel Z: <i>E-Word of mouth</i> Variabel Y: Keputusan pembelian	teknik <i>sampling non-probability</i>	Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pemasaran media sosial, dan electronic word of mouth dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran media sosial. Hal ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pemasaran media sosial berdampak pada keputusan karena informasi elektronik dari mulut ke mulut.
4.	Sjoraida & Hardian (2023)	Variabel X: <i>Sosial media marketing</i> , kualitas produk, citra merk Variabel Y: Keputusan pembelian	teknik <i>sampling non-probability</i>	social media marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh positif, signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek nilainya negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.	Fanlia Adiprimadana Sanjaya, Riris Ambarwat, Dewi Lesmanawati (2022)	Variabel X: <i>Sosial media marketing</i> , citra merk Variabel Z: <i>E-Word of mouth</i> Variabel Y: Keputusan pembelian	Model <i>Partial Least Square</i> dengan uji- <i>t</i>	<i>Social media marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap <i>E-Word of Mouth</i> , <i>Sosial media marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap <i>E-Word of Mouth</i> , Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, <i>Social Media Marketing</i> dan Citra Merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>E-Word of Mouth</i> .
6.	Fitrianingsih, Ayu Zurlaini Damanik, Ricka Zuliany (2022)	Variabel X: <i>Serviescape</i> , keragaman produk Variabel Y: Keputusan pembelian	Uji instrumen dan uji asumsi klasik	<i>Serviescape</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>Serviescape</i> dan keragaman produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
7.	KhairulAmriHasibuan, SitiLam'ahNasution, Abd.Halim (2023)	Variabel X: <i>Serviescape</i> , harga, word of mouth Variabel Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif	Harga secara langsung mempengaruhi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, informasi dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan tersebut secara positif, dan variabel <i>serviescape</i> juga mempengaruhi keputusan tersebut secara positif.
8.	Maria Vermilia Berinthia, Roels Ni Made Sri Puspawati (2023)	Variabel X: <i>Serviescape</i> Variabel Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif	<i>Serviescape</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Khalid K. Moenardy, Fajar Shavira Cahya Winarni (2022)	Variabel X: <i>Serviescape</i> , wom Variabel Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif	Variable <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>serviescape</i> berpengaruh

				secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Dewi Wahyu Ilahi, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, Ngatimun (2023)	Variabel X: <i>servicescape</i> , merk, harga Variabel Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif	variabel X yaitu, <i>servicescape</i> , merk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Muhammad Zulkarnain (2021)	Variabel X: Kualitas produk, <i>wom</i> , <i>servicescape</i> Variabel Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>servicescape</i> , dan dipengaruhi secara positif dan marginal oleh promosi dari mulut ke mulut.
12.	Kadek Dwi Payani, Dewiwati Sujadi (2021)	Variabel X: Strategi promosi melalui sosial media Variabel Z: <i>Word of mouth</i> Variabel Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif	Taktik pemasaran media sosial memiliki dampak menguntungkan pada keputusan pembelian konsumen. Teknik promosi media sosial mempunyai dampak menguntungkan dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut mempunyai dampak menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Taktik promosi melalui media sosial yang dimediasi oleh pemasaran dari mulut ke mulut memberikan dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian.
13.	Rachmadila Yunita Putri Romansyah, Khuzaini (2023)	Variabel X: <i>Social media marketing</i> Variabel Z: <i>Word of mouth</i> Variabel Y: keputusan pembelian	PLS (Partial Least Square)	Dapat dikatakan bahwa pemasaran media sosial mampu mendongkrak dan mempengaruhi promosi mulut ke mulut konsumen. Pemasaran media sosial juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi dari mulut ke mulut. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan

				<p>signifikan oleh promosi dari mulut ke mulut, dan keputusan pembelian yang dimediasi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial.</p> <p>Word of Mouth, maka dari itu Word of Mouth dapat membantu Pemasaran Media Sosial untuk meningkatkan dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.</p>
14.	Azizah Andiatul Ula, Novie Susanti Suseno, Acep Abdul Basit (2020)	Variabel X: promosi sosial media Variabel Z: <i>Word of mouth</i> Variabel Y: keputusan pembelian	<i>Teknik purposive sampling</i>	<p>Promosi melalui <i>social media</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian , promosi melalui <i>social media</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i>, promosi melalui <i>social media</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian setelah memasukan variabel <i>word of mouth</i> ke dalam persamaan</p>
15.	Sastriani Ritonga, Nur Ahmad Bi Rahmani (2022)	Variabel X: promosi sosial media Variabel Z: <i>Word of mouth</i> Variabel Y: keputusan pembelian	Kuantitatif	<p>Promosi dari mulut ke mulut dipengaruhi secara positif dan signifikan. Promosi mulut ke mulut dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh media sosial. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi dari mulut ke mulut. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh promosi. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh media sosial. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dapat dikurangi dengan rekomendasi dari mulut ke mulut.</p>

Sumber: Disarikan dari Berbagai Jurnal untuk Penelitian, 2023

2.6 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Servicescape* terhadap keputusan berkunjung

Servicescape merujuk pada lingkungan fisik di mana layanan diberikan, dan dapat mencakup aspek-aspek seperti desain interior, pencahayaan, dekorasi, aroma, dan elemen fisik lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu tempat atau layanan. Teori tentang pengaruh *servicescape* terhadap keputusan pembelian mengemukakan bahwa lingkungan fisik tempat layanan diberikan dapat memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka.

Salah satu teori yang menjelaskan tentang pengaruh *servicescape* terhadap keputusan pembelian adalah teori Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Stimulus (S) dalam teori ini adalah *servicescape*. *Servicescape* adalah stimulus eksternal yang mempengaruhi pelanggan. Organism (O) dalam teori ini adalah reaksi atau persepsi pelanggan terhadap *servicescape*. Response (R) dalam teori ini adalah keputusan pembelian atau perilaku konsumen. Teori ini mengatakan bahwa *servicescape* dapat memengaruhi respons emosional dan kognitif pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Muli Junita & Hijriyantomi Suyuthie, 2023) mendapatkan hasil bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Arsa & Cahyaningratri, 2022) memperkuat temuan penelitian ini dengan menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *servicescape*. Penelitian lain yang dilakukan oleh

(Moenardy & Winarni, 2022) juga menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketika *servicescape* yang diberikan kepada konsumen diatur dengan baik dan efektif, hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Servicescape* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

2.6.2 Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek, serta berinteraksi dengan audiens target. *Social Media Marketing* melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan menarik melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya. Tujuan utama dari *Social media marketing* adalah membangun kehadiran *online* yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi serta keterlibatan konsumen.

Terdapat beberapa teori dan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Salah satu teori yang relevan adalah Teori Pengaruh Sosial atau *Social Influence Theory*. Teori ini dapat diaplikasikan untuk memahami bagaimana interaksi dan informasi yang diperoleh melalui media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, konsep pemasaran digital dan

model perjalanan pembeli (*customer journey*) juga dapat memberikan wawasan tambahan.

Teori Pengaruh Sosial mengemukakan bahwa individu cenderung dipengaruhi oleh orang lain dalam pengambilan keputusan. Pengaruh sosial dapat terjadi melalui tiga mekanisme utama: kepatuhan (*compliance*), identifikasi, dan internalisasi. Dalam konteks *Social media marketing*, ini dapat diartikan sebagai bagaimana interaksi di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Made et al., 2021) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilaksanakan oleh (Ula et al., 2020), yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mendapatkan dukungan tambahan dari hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Romansyah & Khuzaini, 2023), yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

2.6.3 Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Electronic word of mouth (E-wom) adalah istilah yang merujuk pada proses berbagi informasi, pendapat, atau ulasan mengenai produk, layanan,

atau merek melalui platform elektronik seperti situs web, forum, media sosial, dan platform online lainnya. *E-WOM* mirip dengan *Word of Mouth* (WOM) konvensional, tetapi melibatkan penggunaan teknologi dan media digital untuk menyebarkan pesan.

Ada beberapa teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh *Electronic word of mouth* (*E-wom*) terhadap keputusan pembelian. Salah satu teori yang digunakan yaitu teori difusi inovasi. Teori Difusi Inovasi menyelidiki bagaimana inovasi atau ide-ide baru menyebar melalui masyarakat. Teori ini mencirikan konsumen berdasarkan tingkat keterbukaan terhadap inovasi dan kecepatan adopsi mereka terhadap teknologi atau ide baru.

Penelitian yang dilakukan oleh (Made et al., 2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prayoga & Mulyandi, 2020), yang menyatakan bahwa variabel WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi lain yang dilakukan (Yulindasari & Fikriyah, 2022) juga menyimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki dampak positif dan signifikan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

2.6.4 Pengaruh *servicescape* terhadap *electronic word of mouth*

Servicescape umumnya merujuk pada pengaruh lingkungan fisik tempat layanan, sedangkan eWOM berkaitan dengan berbagi informasi atau ulasan melalui platform elektronik. Ada beberapa teori dan konsep yang dapat digunakan secara bersamaan untuk membahas hubungan antara *Servicescape* dan eWOM, salah satu teori yang digunakan yaitu teori pengaruh lingkungan terhadap perilaku. Teori ini menyatakan bahwa lingkungan fisik dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Jika *Servicescape* menciptakan pengalaman positif atau negatif, hal ini dapat memengaruhi kemungkinan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka melalui eWOM.

Sementara teori-teori ini tidak secara khusus membahas hubungan antara *Servicescape* dan eWOM, tetapi teori ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana lingkungan fisik dapat memengaruhi perilaku konsumen secara umum, yang pada akhirnya dapat memengaruhi apakah mereka akan berbagi pengalaman melalui eWOM atau tidak.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyupudin et al., 2022) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. (Arifin, S. E., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. 2021) juga menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Berdasarkan temuan tersebut. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Asghar Ali et al., 2021) yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Berdasarkan pernyataan di atas dapat

disimpulkan bahwa elemen-elemen yang terkait dengan *servicescape* tidak dapat dipisahkan dari konsep *electronic word of mouth*. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Servicescape* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*

2.6.5 Pengaruh *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth*

Social media marketing dan *Electronic word of mouth* (eWOM) memiliki hubungan erat, dan *Social media marketing* sering kali menjadi pendorong utama eWOM. Salah satu teori yang dapat dihubungkan dengan pengaruh *Social media marketing* (SMM) terhadap *Electronic word of mouth* (eWOM) adalah Teori Penyebaran Inovasi (*Diffusion of Innovation Theory*). Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Everett Rogers pada tahun 1962 dan menyelidiki bagaimana inovasi atau ide baru menyebar melalui masyarakat. Teori ini mengidentifikasi kelompok-kelompok tertentu yang mempengaruhi proses adopsi inovasi oleh masyarakat.

Dalam konteks eWOM, Teori Penyebaran Inovasi dapat membantu menjelaskan bagaimana informasi yang disebarkan melalui *Social media marketing* dapat diadopsi dan disebarkan lebih luas oleh kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat, menciptakan percakapan dan rekomendasi yang lebih banyak.

Meskipun Teori Penyebaran Inovasi dapat memberikan wawasan yang berharga, fenomena sosial seperti eWOM dan *social media marketing* melibatkan faktor-faktor yang kompleks dan interaksi yang dinamis. Oleh karena itu, teori ini hanya merupakan satu dari berbagai kerangka kerja yang

dapat membantu memahami hubungan antara *Social media marketing* dan eWOM

Penelitian yang dilakukan (Made et al., 2021) menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth*. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Winarno et al., 2022) , yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki dampak signifikan terhadap *word of mouth*. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M., 2022), yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*

2.6.6 Pengaruh *Servicescape* terhadap keputusan berkunjung dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel *intervening*

Konsep *Servicescape* mengacu pada pengaruh lingkungan fisik tempat layanan terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Jika kita mengaitkan *Servicescape* dengan keputusan pembelian dan menambahkan *Electronic word of mouth* (eWOM) sebagai variabel *intervening*, kita bisa membayangkan suatu model di mana *Servicescape* tidak hanya secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga melalui efeknya pada eWOM.

Dengan menambahkan eWOM sebagai variabel *intervening*, kita bisa melihat bahwa *Servicescape* tidak hanya memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian tetapi juga dapat membentuk kesan dan opini yang dapat memengaruhi keputusan tersebut melalui saluran elektronik. Keseluruhan proses ini menciptakan ikatan yang kuat antara pengalaman fisik, interaksi online, dan keputusan pembelian pelanggan. Penting bagi bisnis untuk memahami dan mengelola baik *Servicescape* maupun strategi eWOM untuk mengoptimalkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyupudin et al., 2022) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, dan menurut (Maria & Roels, 2023) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya menurut (Prayoga & Mulyandi, 2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *Electronic word of mouth* memediasi *servicescape* terhadap keputusan berkunjung

2.6.7 Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel *intervening*

Social media marketing melibatkan penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, dan berinteraksi dengan konsumen. eWOM berfungsi sebagai variabel

intervening yang memediasi hubungan antara *Social media marketing* dan keputusan pembelian. Informasi yang dihasilkan dari eWOM dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Konsumen yang terpapar kepada eWOM yang dihasilkan oleh *Social media marketing* dapat terpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan positif atau rekomendasi dari sesama konsumen dapat memotivasi keputusan pembelian yang positif.

Salah satu pendekatan yang mungkin dapat digunakan adalah menggabungkan Teori Penyebaran Inovasi. Penerapan dalam teori ini dapat dilakukan dengan tahap penyebaran inovasi, dalam tahap penyebaran inovasi, *social media marketing* dapat digunakan untuk mempercepat penyebaran inovatif tentang produk atau layanan.

Teori penyebaran inovasi juga dapat melakukan penerapan dengan penerimaan inovasi dan pengaruh *E-wom*. Penerimaan inovasi dapat dilakukan dengan strategi pemasaran melalui sosial media, hal ini dapat mempengaruhi penerimaan inovasi oleh konsumen. Penerimaan inovasi juga dapat memicu *E-wom*, di mana pengalaman konsumen dibagikan melalui platform media sosial.

Penelitian yang dilakukan (Made et al., 2021) menyatakan bahwa hubungan antara variabel *social media marketing* dan keputusan pembelian menunjukkan keterkaitan yang signifikan, sementara hubungan tidak langsung melalui *e-word of mouth* juga menunjukkan signifikansi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *e-word of mouth* mampu berperan

sebagai mediasi dalam hubungan *antara social media marketing* dan keputusan pembelian.

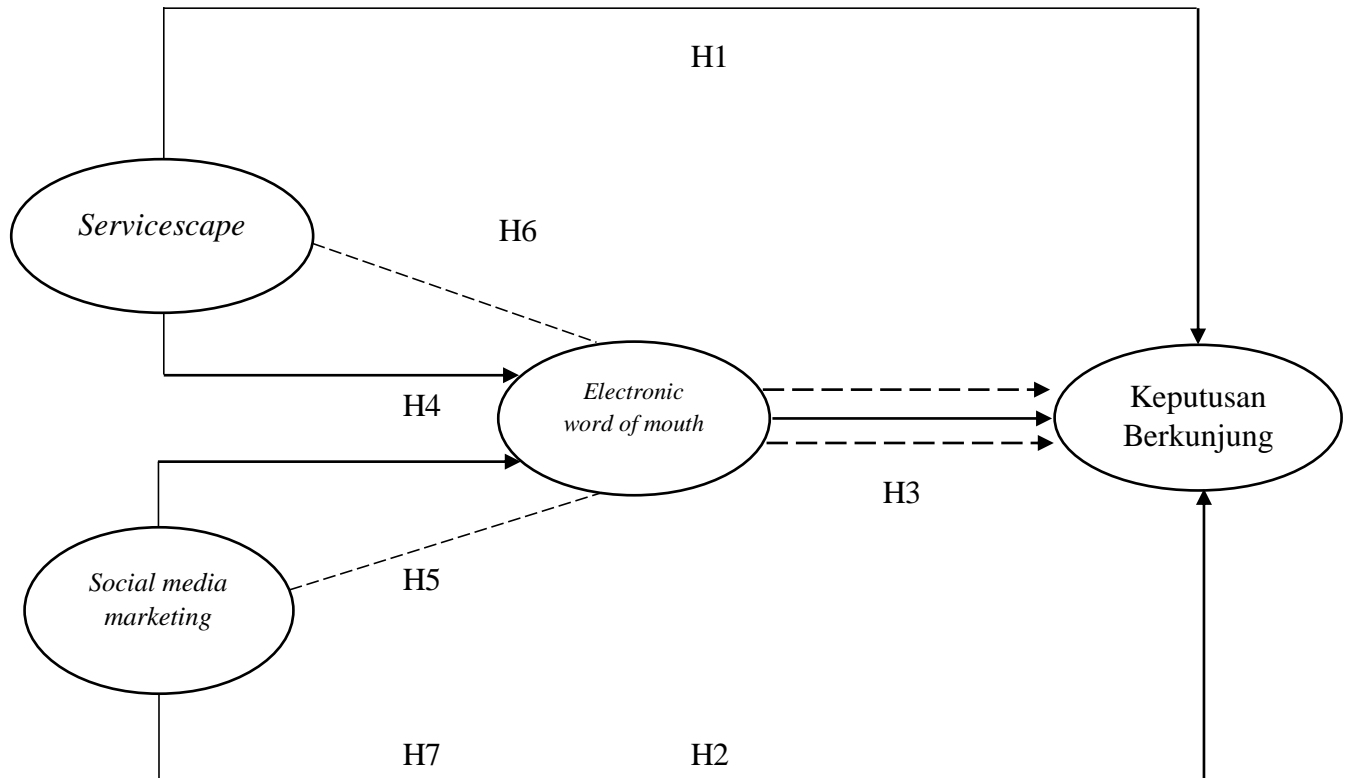
Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Made et al., 2021), yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sanjaya et al., 2022) juga menyatakan bahwa variabel *E-wom* mampu memediasi hubungan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. , 2022) menegaskan bahwa *word of mouth* dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: *Electronic word of mouth* memediasi *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung

2.7 Model Empiris Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan terdapat pengaruh *servicescape* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian



Keterangan:

————— : Berpengaruh langsung

- - - - - : Berpengaruh tidak langsung

Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa *servicescape* sebagai (X^1), *social media marketing* sebagai (X^2). Sedangkan *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi atau variabel *intervening* (Z). Keputusan berkunjung sebagai variabel dependen atau variabel (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Salah satu jenis penelitian yang akan dipakai dalam penelitian saat ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020:16) metode penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai suatu pendekatan penelitian yang beraskan pada filosofi positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel tertentu, dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian. Analisis data dalam metode ini bersifat kuantitatif/statistik, dan tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel- variabel umumnya diukur menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka bisa dianalisis sesuai prosedur-prosedur statistik.

Pengumpulan data yang digunakan selama proses penelitian ini menggunakan alat analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel *servicescape* dan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi/*intervening*.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Penentuan populasi merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian. Populasi merupakan domain generalisasi yang terdiri dari obyek

atau subyek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, dan dari situlah kesimpulan dapat diambil. Populasi tidak hanya mencakup individu, melainkan juga mencakup obyek dan unsur alam lainnya. Lebih dari sekadar jumlah individu pada obyek atau subyek yang sedang diteliti, populasi juga mencakup semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2020:126). Populasi dalam penelitian ini yang diambil adalah pengunjung Bukit Tangkeban.

3.2.2 Sampel

Pengambilan sampel adalah langkah pertama dan aspek penting dari keseluruhan proses analisis. Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang sedang diteliti. Jika populasi memiliki ukuran yang besar dan peneliti tidak mampu memeriksa semua elemen populasi, seperti karena keterbatasan dana, sumber daya, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang mewakili sebagian dari populasi tersebut. Informasi yang diperoleh dari analisis sampel tersebut dapat kemudian diberlakukan untuk populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dari populasi merupakan representasi yang akurat (Sugiyono, 2020:127).

Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus Lemeshow :

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,5^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,25}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,25}$$

$$n = 385$$

Berdasarkan penghitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 385 orang.

3.2.3 Teknik pengambilan sampel

Pengambilan sampel merupakan langkah awal dan merupakan aspek penting dari keseluruhan proses analisis. Gunanya, antara lain, untuk mencapai tujuan tersebut, adalah mengenali kriteria inklusi, yaitu karakteristik klinis, demografi, temporal, dan geografis dari subjek yang termasuk dalam populasi penelitian. Selain itu, juga perlu mengidentifikasi kriteria eksklusi, yaitu karakteristik subjek yang dapat berpotensi mengganggu kualitas atau hasil dari penelitian tersebut.

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini *adalah non-probability sampling*. *Non probability sampling* sering dikaitkan dengan desain studi kasus dan penelitian kualitatif. Sampel peserta atau kasus tidak harus representatif atau acak, namun perlu ada alasan yang jelas untuk memasukkan beberapa kasus atau individu dan tidak yang lain.

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pengembangan pengukuran variabel penelitian bertujuan menjelaskan makna antar variabel yang diteliti, sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional dan Indikator pada Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Servicescape</i> (X1)	<i>Servicescape</i> adalah suatu atmosfer yang dirancang dengan tujuan memfasilitasi interaksi antara pelanggan, penjual, atau petugas layanan sesuai dengan harapan (Awatarayana, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Ambient Conditions</i> (kondisi sekitar) - <i>Spatial Layout and Functionality</i> (Tata Ruang dan Fungsi) - <i>Signs, Symbols, and Artifacts</i> (Tanda, Simbol, dan Artefak) (Wartama & Thahir, 2021)
<i>Social media marketing</i> (X2)	Pemasaran media sosial, yang juga dikenal sebagai <i>social media marketing</i> (SMM), merupakan suatu disiplin penelitian yang memiliki dampak signifikan dalam beberapa dekade terakhir, yang menggambarkan segala aspek keterlibatan konsumen. (Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan konten (<i>Content Creation</i>) - Berbagi konten (<i>Content Sharing</i>) - Menghubungkan (<i>Connecting</i>) - Pembangunan komunitas (<i>Community Building</i>) (Taan et al., 2021)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengenali produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhannya. Proses ini pada akhirnya membawa konsumen untuk membuat keputusan pembelian. (Tua et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2020)
<i>Electronic word of mouth</i> (Z)	<i>Electronic word of mouth (E-wom)</i> merujuk pada opini, baik positif juga negatif, yang diungkapkan oleh konsumen aktual, potensial, atau sebelumnya. Mereka membahas produk atau perusahaan, dan gosip ini dapat diakses oleh individu atau lembaga melalui media internet. (Susmonowati & Khotimah, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Ulasan positif terkait produk atau merek - Rekomendasi produk atau merek - Ulasan <i>online</i> terhadap produk/merek - Kepercayaan diri dalam membeli produk saat melihat ulasan <i>online</i> (Artameviah, 2022)

Tabel 3.1 menjelaskan mengenai definisi dari masing-masing variabel, dimana indikator-indikator tersebut akan dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini, dan definisi dari masing-masing variabel akan dijadikan sebagai pedoman terhadap permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Dua faktor utama yang memengaruhi keberhasilan data dalam hasil penelitian adalah kualitas instrumen penelitian dan proses pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian mencakup validitas dan reliabilitas instrumen, sementara kualitas pengumpulan data berkaitan dengan akurasi metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, meskipun suatu instrumen telah terbukti valid dan reliabel, hasilnya mungkin tidak akurat dan dapat diandalkan jika instrumen tersebut tidak diterapkan dengan tepat selama proses pengumpulan data (Sugiyono, 2020:194). Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini, sebagai berikut:

1. Angket (kuesioner)

Angket/kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penggunaan kuesioner terbukti efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan dapat mengantisipasi respons yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner cocok digunakan dalam situasi di mana jumlah responden cukup besar, baik dengan pertanyaan tertutup maupun terbuka, dan dapat

disebarkan langsung kepada responden atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2020:199).

Penyebaran angket yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu menyebarkan survei secara *online* menggunakan *google form* yang berisi beberapa pertanyaan yang diajukan penulis kepada responden serta menyebarkan survei secara *offline* menggunakan pertanyaan yang sudah dicetak.

Jawaban setiap instrumen menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3. 2
Kriteria Penilaian

Jawaban	Kode	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RR	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda (Sugiyono, 2020:147).

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). SEM adalah metode analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), dengan tujuan menguji hubungan antar variabel. Hal ini bertujuan agar

informasi atau hasil yang diperoleh dapat mendekati tingkat keakuratan yang diinginkan. Proses analisis data menggunakan SEM diimplementasikan melalui perangkat lunak AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

AMOS merupakan suatu perangkat lunak statistik yang digunakan untuk menganalisis data multivariat. Salah satu jenis analisis multivariat yang sering dilakukan dengan bantuan AMOS adalah model persamaan struktural (SEM). Fungsi utama AMOS adalah membantu peneliti dalam menjalankan proses perhitungan dan analisis data dengan lebih sederhana, terutama dalam konteks analisis multivariat.

3.5.1 Parameter pengujian model

a. Goodness of Fit Index (GFI)

GFI merupakan analogi dari R^2 dalam konteks regresi berganda. GFI dapat disesuaikan terhadap derajat kebebasan untuk menguji penerimaan atau penolakan model. Proporsi tertimbang dari Indeks Kesesuaian digunakan untuk mengukur varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. GFI, sebagai ukuran non-statistik, memiliki rentang nilai antara 0 (kesesuaian yang buruk) hingga 1,0 (kesesuaian yang sempurna). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik. Nilai target yang diharapkan untuk GFI adalah sekitar 0,90.

b. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Tingkat penerimaan yang disarankan adalah jika AGFI memiliki nilai yang sama atau lebih besar dari 0,90. Sebuah nilai sebesar 0,95 dapat

dianggap sebagai tingkat yang baik untuk keseluruhan kesesuaian model (*good overall model fit*), sementara nilai antara 0,90 hingga 0,95 menunjukkan tingkat kesesuaian yang cukup (*adequate model fit*).

c. Uji *Chi-square* (χ^2)

Mengukur apakah terdapat perbedaan antara matriks kovarians populasi dan matriks kovarians sampel. Hipotesis nol (H_0) dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi setara dengan matriks kovarians sampel. Sebuah model dianggap baik jika H_0 diterima, sehingga model yang diuji dianggap baik ketika nilai *Chi-square* rendah dan probabilitasnya melebihi nilai cut-off sebesar $p > 0,05$.

d. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Tes yang digunakan untuk mengkompensasi statistik *chi-square* dalam sampel besar. RMSEA mengindikasikan seberapa baik kesesuaian model yang diestimasi dengan populasi. Model dianggap dapat diterima jika nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,08.

e. Tucker Lewis Index (TLI)

Merupakan sebuah indeks kesesuaian tambahan yang membandingkan model yang sedang diuji dengan *baseline model*. Sebuah model dianggap dapat diterima jika nilai TLI adalah $\geq 0,90$, dan semakin mendekati satu menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik.

f. Comparative Fit Index (CFI)

Sebuah tes yang, bersama dengan TLI, disarankan digunakan dalam penilaian model karena indeks ini cenderung kurang sensitif terhadap

ukuran sampel dan lebih sedikit dipengaruhi oleh kompleksitas model. Rentang nilai CFI berkisar antara 0 hingga 1. Sebuah model dianggap baik jika nilai $CFI \geq 0,95$, namun nilai di atas 0,90 sudah dapat diterima.

3.5.2 Uji Validitas

Teknik validitas SEM yang digunakan adalah validitas konvergen dan validitas diskriminan

a. Validitas konvergen

Validitas konvergen diukur dengan memastikan bahwa setiap indikator yang diestimasi memiliki kemampuan yang sah dalam mengukur dimensi dari konsep yang diukur. Indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan ketika koefisien variabel indikator melebihi dua kali standar errornya ($C.R > 2 \cdot SE$). Jika setiap indikator memiliki nilai critical ratio (C.R) yang lebih besar dari dua kali standar error, ini menandakan bahwa indikator tersebut dengan sah mengukur aspek yang seharusnya terukur dalam model.

b. Validitas diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk yang diuji benar-benar independen satu sama lain. Pengujian ini dilakukan dengan memberlakukan batasan pada parameter korelasi antara kedua konstruk yang diestimasi (Φ_{ij}) hingga mencapai 1,0. Setelah itu, dilakukan perbandingan antara *chi-square* yang dihasilkan dari model yang terkena batasan dengan *chi-square* yang dihasilkan dari model tanpa batasan.

Pengujian validitas diskriminan dilakukan secara terpisah, baik antara konstruk eksogen dengan konstruk eksogen maupun antara konstruk endogen dengan konstruk endogen.

3.5.3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan ketepatan, mengukur struktur yang diinginkan.

a. *Composite reliability*

Composite reliability mengukur reliabilitas sebenarnya dari suatu konstruk. Hal ini memberikan nilai reliabilitas sejati dari suatu variabel. Nilai pada *composite reliability* dapat digunakan untuk menguji reliabilitas masing-masing indikator pada suatu variabel. Nilai *composite reliability* seharusnya $> 0,70$, meskipun nilai $0,60$ masih dapat diterima. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika nilai *composite reliability* $> 0,70$.

b. *Cronbach Alpha*

Cronbach Alpha adalah parameter yang digunakan untuk menggambarkan hubungan atau korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Suatu instrumen yang digunakan dalam variabel tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika nilai *cronbach alpha* melebihi $0,60$.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis

H_0 : tidak ada perbedaan antara matriks kovarians populasi yang diestimasi dengan matriks kovarians sampel.

H_1 : ada perbedaan antara matriks kovarians populasi yang diestimasi dengan matriks kovarians sampel

Dalam pengujian hipotesis ini, hipotesis satu diterima, atau dengan kata lain, H_1 diterima, sehingga hipotesis nol tidak dapat diterima, atau dengan kata lain, H_0 ditolak.

b. Hipotesis mengenai nilai lambda (λ)

Lambda dipergunakan buat mengevaluasi kecocokan, kesesuaian, atau unidimensionalitas dari indikator yang menghasilkan suatu faktor. dalam analisis faktor konfirmatori buat contoh pengukuran, akan didapatkan koefisien yg diklaim Loading Factor atau nilai Lambda (λ)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi pengumpulan data di lapangan

Pada penelitian ini pengumpulan data di lapangan dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* dan *print* yang kemudian disebarluaskan melalui sosial media seperti whatsapp dan instagram yang diajukan kepada orang-orang yang pernah mengunjungi serta penulis melakukan kunjungan langsung ke tempat wisata untuk mendapatkan responden. Adapun jumlah butir pertanyaan yang diajukan penulis yaitu 30 pertanyaan dengan rincian 6 pertanyaan terkait variabel *servicescape*, 8 pertanyaan terkait variabel *social media marketing*, 8 pertanyaan terkait variabel *electronic word of mouth*, dan 8 pertanyaan terkait variabel keputusan berkunjung.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada 13 Februari 2024 sampai 13 April 2024 dengan jumlah responden yang terkumpul adalah 385 orang. 325 data didapatkan melalui penyebaran *online* menggunakan *google form* dan 30 data didapatkan melalui penyebaran secara langsung (*offline*). Kuesioner yang kembali tersebut telah memenuhi syarat yang kemudian diolah menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) Amos*.

Sebelum melakukan penelitian, sebagai seorang peneliti melakukan observasi atau pengamatan terkait masalah yang ada disekitar peneliti. Rata-rata masalah yang terjadi disekitar peneliti adalah terkait kunjungan ke tempat

wisata bukit tangkeban. Kebanyakan masalah yang dihadapi berdasarkan komentar pengunjung yaitu pelayanan dan fasilitas tempat wisata tersebut tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan, di mana pengunjung mengalami pelayanan yang kurang ramah dan lama saat mengunjungi tempat wisata tersebut, serta banyaknya biaya saat mengunjungi tempat wisata Bukit Tangkeban seperti harus membayar lagi saat ingin berfoto di spot foto taman langit, sepeda gantung, dll. Hal itu membuat pengunjung tidak ingin datang lagi ke Bukit Tangkeban. Disisi lain, permasalahan lain terkait pengunjung yaitu terdapat kecenderungan bahwa kunjungan yang lebih ramai terjadi hanya pada hari libur tertentu atau khususnya saat akhir pekan, seperti sabtu dan minggu saja serta pada saat ada event di Bukit Tangkeban, contohnya seperti *event* pada saat tahun baru, pada saat *event* tersebut, pengunjung akan mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Sehingga peneliti mengumpulkan data untuk menunjang masalah yang diangkat peneliti.

4.2 Deskripsi umum objek/tempat penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan pengunjung yang pernah mengunjungi wisata bukit tangkeban. Peneliti melakukan penelitian dengan beberapa daftar pertanyaan yang telah diajukan kepada 385 responden. Responden yang dijadikan sampel penelitian ini dapat diketahui nama, jenis kelamin, usia, jumlah kunjungan ke tempat wisata bukit tangkeban, dari mana mengetahui tempat wisata bukit tangkeban.

Bukit Tangkeban terletak di Desa Nyalembeng, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemasang, Jawa Tengah. Bukit Tangkeban dapat menjadi pilihan

destinasi wisata untuk dikunjungi pada akhir pekan dan menjadi tempat staycation. Kawasan wisata bukit tangkeban berada di lereng Gunung Slamet

4.3 Deskripsi karakteristik responden

4.3.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Hasil karakteristik berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	123	32,1%
Perempuan	262	67,9%
Jumlah	385	100%

Sumber : kuesioner yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa pengunjung bukit teangkeban yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 123 sedangkan perempuan berjumlah 262. Hal itu dapat diketahui bahwa yang melakukan kunjungan ke tempat wisata bukit tangkeban didominasi oleh perempuan karena perempuan cenderung lebih suka berjalan-jalan.

4.3.2 Karakteristik berdasarkan usia

Hasil karakteristik berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15-25 Tahun	251	60%
26-35 Tahun	74	19,4%
36-45 Tahun	41	10,6%
46-55 Tahun	19	4,9%
Jumlah	385	100%

Sumber : kuesioner yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa usia yang paling banyak melakukan kunjungan ke bukit tangkeban adalah usia 15-25 Tahun

dan yang paling sedikit adalah usia 46-55 Tahun. Hal itu dipengaruhi salah satunya adalah social media di mana anak-anak muda lebih banyak menggunakan sosial media sehingga lebih banyak mengetahui tempat-tempat wisata.

4.3.3 Karakteristik berdasarkan jumlah kunjungan

Hasil karakteristik berdasarkan kunjungan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Jumlah Kunjungan

Jumlah kunjungan	Jumlah	Presentase
1 kali	108	28%
2-5 kali	218	56,5%
Lebih dari 5 kali	59	15,5%
Jumlah	385	100%

Sumber : kuesioner yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui pengunjung rata-rata mengunjungi bukit tangkeban paling banyak 2-5 kali, sedangkan beberapa pengunjung mengunjungi bukit tangkeban lebih dari 5 kali.

4.3.4 karakteristik berdasarkan info tempat wisata

Hasil karakteristik berdasarkan info tempat wisata

Tabel 4. 4
Info Tempat Wisata

Info tempat wisata	Jumlah	Presentase
Sosial media bukit tangkeban	64	16,6%
Sosial media orang lain	100	25,9%
Teman/saudara	172	44,6%
Banner/baliho	49	12,9%
Jumlah	385	100%

Sumber : kuesioner yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui rata-rata pengunjung mengetahui tempat wisata bukit tangkeban melalui info dari teman/saudara.

4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian

Hasil pernyataan responden pada setiap kuesioner digunakan untuk mengukur variabel yang akan dideskripsikan untuk menilai responden terhadap keseluruhan *servicescape*, *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh *electronic word of mouth*. Kemudian dicari nilai rata-rata yang selanjutnya dilakukan penilaian berdasarkan nilai rentang skala seperti di bawah ini:

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga standar untuk lima kelas tersebut adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80= sangat rendah

1,81 – 2,60= rendah

2,61 – 3,40 = cukup

3,41 – 4,20 = tinggi

4,21 – 5,00 = sangat tinggi

Berikut hasil analisis variabel *servicescape*, *social media marketing*, keputusan berkunjung dan *electronic word of mouth*.

4.4.1 Variabel *Servicescape*

Tabel 4. 5
Jawaban Responden Variabel *Servicescape*

Indikator	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	Total	rata- rata
-----------	------------	-----------	-----------	-------	-----------	-------	---------------

<i>Ambient conditions</i>	0	1	52	202	130	385	8,39
	0	2	156	808	650	1616	
	0	0	43	224	118	385	
	0	0	129	896	590	1615	
<i>Spatial layout and functionality</i>	1	0	46	222	116	385	8,24
	1	0	138	888	580	1607	
	0	1	48	260	76	385	
	0	2	144	1040	380	1566	
<i>Signs, symbols, and artifacts</i>	1	1	51	232	100	385	8,19
	1	2	153	928	500	1584	
	0	1	68	217	99	385	
	0	2	204	868	495	1569	
						11867	4,13
							Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui bahwa total rata-rata jawaban responden pada variabel *servicescape* adalah 4,13 yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi mengenai tempat wisata Bukit Tangkeban. Rata-rata tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi yang berarti fasilitas dan pelayanan tempat wisata Bukit Tangkeban sudah cukup baik.

4.4.2 Variabel *Social media marketing*

Tabel 4. 6
Jawaban Responden Variabel *Social media marketing*

Indikator	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata-rata
Pembuatan konten	0	1	63	232	89	385	8,17
	0	2	189	928	445	1564	
	0	1	56	226	102	385	
	0	2	168	904	510	1584	
Berbagi konten	0	0	58	223	104	385	8,31
	0	0	174	892	520	1586	
	0	1	49	210	125	385	
	0	2	147	840	625	1614	
Menghubungkan	0	0	49	223	113	385	8,32
	0	0	147	892	565	1604	

	0	0	54	221	110	385	
	0	0	162	884	550	1596	
Pembangunan komunitas	0	0	41	226	118	385	8,2
	0	0	123	904	590	1617	
	0	1	78	227	79	385	
	0	2	234	908	395	1539	
						15784	4,12
							Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui bahwa total rata-rata jawaban responden pada variabel *social media marketing* adalah 4,12 yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi mengenai tempat wisata Bukit Tangkeban. Rata-rata tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi yang berarti promosi yang dilakukan oleh tempat wisata Bukit Tangkeban melalui sosial media dapat menjangkau dengan luas sehingga pengunjung tertarik untuk mengunjungi bukit tangkeban.

4.4.3 Variabel *Electronic word of mouth*

Tabel 4. 7
Jawaban Responden Variabel *Electronic word of mouth*

Indikator	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata-rata
ulasan positif	0	1	100	193	91	385	8,00
	0	2	300	772	455	1529	
	0	1	81	209	94	385	
	0	2	243	836	470	1551	
Rekomendasi	0	0	56	231	98	385	8,21
	0	0	168	924	490	1582	
	0	0	58	229	98	385	
	0	0	174	916	490	1580	
Ulasan online	0	0	47	226	112	385	8,30
	0	0	141	904	560	1605	
	0	0	57	221	107	385	
	0	0	171	884	535	1590	

Kepercayaan diri terhadap produk/merek	0	0	57	230	98	385	4,11
	0	0	171	920	490	1581	
						13713	4,08
							Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui bahwa total rata-rata jawaban responden pada *electronic word of mouth* adalah 4,08 yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi mengenai tempat wisata Bukit Tangkeban. Rata-rata tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi yang berarti bahwa responden umumnya memiliki persepsi positif terhadap Bukit Tangkeban. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dan informasi yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya secara elektronik (seperti ulasan online, media sosial, dan platform digital lainnya) cenderung mempengaruhi opini orang lain secara positif.

4.4.4 Variabel Keputusan Berkunjung

Tabel 4. 8
Jawaban Responden Variabel Keputusan Berkunjung

Indikator	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata-rata
Kemantapan pada sebuah produk	0	0	55	237	93	385	8,16
	0	0	165	948	465	1578	
	0	0	70	221	94	385	
	0	0	210	884	470	1564	
Kebiasaan dalam membeli produk	0	0	90	213	82	385	8,15
	0	0	270	852	410	1532	
	0	0	53	214	118	385	
	0	0	159	856	590	1605	
Memberikan rekomendasi	0	0	63	211	111	385	8,21
	0	0	189	844	555	1588	
	0	0	68	215	102	385	
	0	0	204	860	510	1574	

Melakukan pembelian ulang	0	0	73	201	111	385	8,23
	0	0	219	804	555	1578	
	0	0	60	214	111	385	
	0	0	180	856	555	1591	
							15690
Tinggi							

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui bahwa total rata-rata jawaban responden pada keputusan berkunjung adalah 4,09 yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi mengenai tempat wisata Bukit Tangkeban. Rata-rata tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi yang berarti bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung, seperti kenyamanan, keindahan, fasilitas, dan informasi yang tersedia, dinilai sangat memuaskan oleh para responden. Kategori tinggi ini juga menunjukkan bahwa Bukit Tangkeban memiliki daya tarik yang kuat dan mampu memenuhi ekspektasi pengunjung. Hal ini berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bukit Tangkeban serta memberikan dampak positif terhadap citra dan popularitas tempat wisata tersebut di masa mendatang.

4.5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Validitas masing-masing indikator dilihat dari besar loading factor. Instrumen dikatakan valid apabila besaran loading factor $\geq 0,50$ (Ghozali, 2017).

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Loading Factor	Keterangan
<i>Keputusan Berkunjung</i>	Pengunjung merasa yakin dengan kualitas bukit tangkeban setelah mendengar pengalaman orang-orang yang sudah pernah berkunjung ke bukit tangkeban	0,666	Valid
	Pengunjung merasa yakin bahwa objek wisata ini menawarkan pengalaman yang stabil dan dapat diandalkan	0,694	Valid
	Pengunjung memilih Bukit tangkeban menjadi pilihan wisata Pengunjung karena Pengunjung terbiasa mengunjungi tempat wisata alam	0,765	Valid
	Pengunjung sering mengunjungi bukit tangkeban karena pemandangannya sangat indah dan menarik	0,752	Valid
	Pengunjung sering merekomendasikan bukit tangkeban ini kepada keluarga, teman, atau kerabat	0,732	Valid
	Pengunjung cenderung merekomendasikan bukit tangkeban kepada orang lain karena pengalaman positif Pengunjung setelah berkunjung kesana	0,743	Valid
	Pengunjung mengunjungi bukit tangkeban lebih dari satu kali karena pengalaman positif Pengunjung sebelumnya	0,818	Valid
	Pengunjung merasa yakin bahwa Pengunjung akan mengunjungi bukit tangkeban di waktu yang akan datang	0,748	Valid
<i>Servicescape</i>	Pencahayaan alami di tempat wisata ini menciptakan suasana yang menyenangkan	0,596	Valid
	Suhu di bukit tangkeban terasa sejuk dan Suasana di bukit tangkeban menangkan	0,619	Valid
	Tata letak dan fungsi fasilitas di bukit tangkeban sangat memadai	0,673	Valid
	Tempat parkir di bukit tangkeban sangat luas dan memadai serta Tempat solat dan toilet di bukit tangkeban sangat bersih	0,67	Valid
	Desain spot foto di bukit tangkeban sangat menarik dan estetik	0,644	Valid
	Spot foto di bukit tangkeban sesuai sehingga mencerminkan keunikan bukit tangkeban	0,747	Valid
<i>Social media marketing</i>	konten yang dibagikan oleh akun media sosial resmi tempat wisata alam ini memberikan informasi yang berguna dan menarik perhatian	0,642	Valid

	konten yang dibagikan oleh akun bukit tangkeban sangat kreatif dalam mempromosikan keunikan dan keindahan bukit tangkeban	0,774	Valid
	konten yang dibagikan oleh akun media sosial resmi bukit tangkeban memberikan informasi yang menarik dan berguna bagi pengunjung	0,776	Valid
	konten promosi wisata bukit tangkeban sering muncul pada akun sosial media pengunjung	0,771	Valid
	Admin akun media sosial bukit tangkeban sangat cepat merespon pertanyaan/keluhan pengunjung	0,747	Valid
	akun media sosial resmi bukit tangkeban mampu membangun komunikasi yang baik dengan pengunjung	0,72	Valid
	Pengunjung merasa akun media sosial resmi bukit tangkeban menciptakan hubungan yang baik dan berpusat dengan pengunjung	0,724	Valid
	Pengunjung merasa bahwa komunitas atau grup yang dibentuk oleh akun media sosial resmi tempat wisata alam ini mencerminkan kegiatan dan pengalaman yang sebenarnya di tempat wisata bukit tangkeban	0,526	Valid
<i>Electronic word of mouth</i>	Pengunjung merasa tertarik untuk berkunjung bukit tangkeban setelah membaca ulasan positif tentang bukit tangkeban di media sosial atau platform online lainnya.	0,649	Valid
	Ulasan positif tentang bukit tangkeban di media sosial atau platform online lainnya membuat Pengunjung merasa lebih yakin dan nyaman untuk berkunjung ke sana.	0,642	Valid
	Tempat wisata bukit tangkeban selalu ada ketika Pengunjung mencari rekomendasi tempat wisata di daerah kabupaten pemalang	0,722	Valid
	Pengunjung sering membaca ulasan/komentar positif secara online mengenai bukit tangekaban	0,743	Valid
	Pengunjung sering membaca ulasan/komentar online dari pengunjung mengenai kelebihan dan kekurangan bukit tangkeban	0,774	Valid
	Ketika Pengunjung mengunjungi tempat wisata, ulasan online dari konsumen lain membuat Pengunjung percaya diri dalam mengunjungi tempat wisata alam tersebut	0,678	Valid
	Pengunjung sering mengumpulkan informasi ulasan/komentar dari pengunjung secara online sebelum mengunjungi suatu tempat wisata alam	0,712	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menggunakan CFA AMOS dengan 29 butir pernyataan kuesioner dari 385 responden dinyatakan valid dan bisa menjadi alat ukur. Seluruh item 29 pertanyaan kuesioner pada penelitian ini kuesioner dikatakan valid karena nilai loading factor atau standardized loading estimates $\geq 0,5$.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini adalah dengan melihat CR (Construct Reliability). Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai CR $\geq 0,70$ (Ghozali 2017).

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

Variabel	Construct reliability	Keterangan
Keputusan Berkunjung	0,926	Reliabel
<i>Servicescape</i>	0,956	Reliabel
<i>Social media marketing</i>	0,946	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i>	0,959	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai pada penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai construct reliability (CR) $> 0,7$ yaitu Keputusan Berkunjung (0,926), *Servicescape* (0,956), *Social media marketing* (0,946), dan *Electronic word of mouth* (0,959) yang artinya nilai instrumen pada semua variabel dapat dikatakan reliabel.

4.6 Hasil Uji Asumsi SEM

4.6.1. Hasil Uji Normalitas/*multivariate*

Normalitas dapat dilihat pada nilai *critical ratio* (cr) pada *skewness*

dan kuortosis dengan batas nilai di bawah kurang lebih 2,58. Dalam penelitian ini nilai normalitas dapat dilihat tabel di bawah ini :

Tabel 4. 11
Hasil uji normalitas/multivariate

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KB8	3,000	5,000	-,141	-1,132	-,693	-2,777
SS6	2,000	5,000	-,137	-1,097	-,543	-2,176
SS1	2,000	5,000	-,300	-2,406	-,571	-2,288
SS2	3,000	5,000	-,148	-1,189	-,529	-2,118
SS3	1,000	5,000	-,412	-3,299	,686	2,748
SS4	2,000	5,000	-,079	-,631	,335	1,344
SS5	1,000	5,000	-,402	-3,221	,873	3,498
KB7	3,000	5,000	-,128	-1,022	-,871	-3,490
KB6	3,000	5,000	-,096	-,765	-,710	-2,844
KB5	3,000	5,000	-,140	-1,125	-,736	-2,947
KB4	3,000	5,000	-,174	-1,390	-,664	-2,658
KB3	3,000	5,000	,024	,189	-,760	-3,045
KB2	3,000	5,000	-,061	-,492	-,641	-2,566
KB1	3,000	5,000	-,058	-,461	-,381	-1,527
EWM7	3,000	5,000	-,081	-,645	-,490	-1,962
EWM6	3,000	5,000	-,121	-,971	-,606	-2,425
EWM5	3,000	5,000	-,129	-1,032	-,516	-2,068
EWM4	3,000	5,000	-,081	-,652	-,506	-2,028
EWM3	3,000	5,000	-,080	-,637	-,474	-1,897
EWM2	2,000	5,000	-,085	-,679	-,693	-2,776
EWM1	2,000	5,000	-,002	-,018	-,907	-3,634
SMM1	2,000	5,000	-,112	-,899	-,304	-1,220
SMM2	2,000	5,000	-,164	-1,310	-,357	-1,431
SMM3	3,000	5,000	-,108	-,863	-,585	-2,342
SMM4	2,000	5,000	-,273	-2,188	-,480	-1,921
SMM5	3,000	5,000	-,140	-1,119	-,556	-2,228
SMM6	3,000	5,000	-,133	-1,066	-,595	-2,384
SMM7	3,000	5,000	-,140	-1,118	-,504	-2,017
SMM8	2,000	5,000	-,055	-,442	-,431	-1,728
Multivariate					298,133	68,979

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8 hasil pengujian normalitas, hasil pengujian diperoleh nilai *skewness value* indikator menunjukkan data terdistribusi

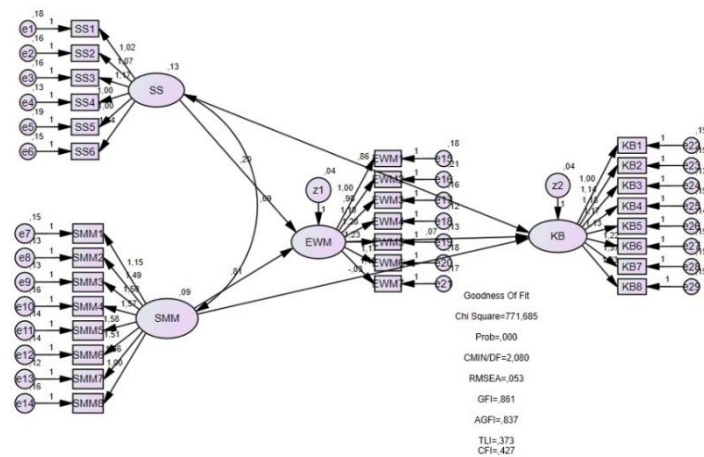
normal karena nilai *skewness value* indikator menunjukkan dibawah $-2,58 \leq cr \leq 2,58$, hal tersebut menandakan bahwa secara univariat sebaran data normal dan dapat digunakan untuk estimasi selanjutnya. Sedangkan uji normalitas secara multivariat memberikan nilai diatas $\leq 2,58$ yaitu 68,979 yang berarti data tidak berdistribusi normal. Akan tetapi dalam teknik *maximum likelihood estimates* data yang tidak berdistribusi normal masih bisa digunakan apabila asumsi normalitas data tidak terpenuhi. Oleh karena itu, analisis data tetap bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

4.7.1 Goodness of Fit

Gambar 4. 1

Deflout Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4. 12
Goodness of fit model

Goodness of fit index	Cut off value	Nilai	Hasil
<i>Chi-square</i>	DF : 371 adalah 394.626	771.685	Tidak fit
Probability	>0,05	0,000	Tidak fit

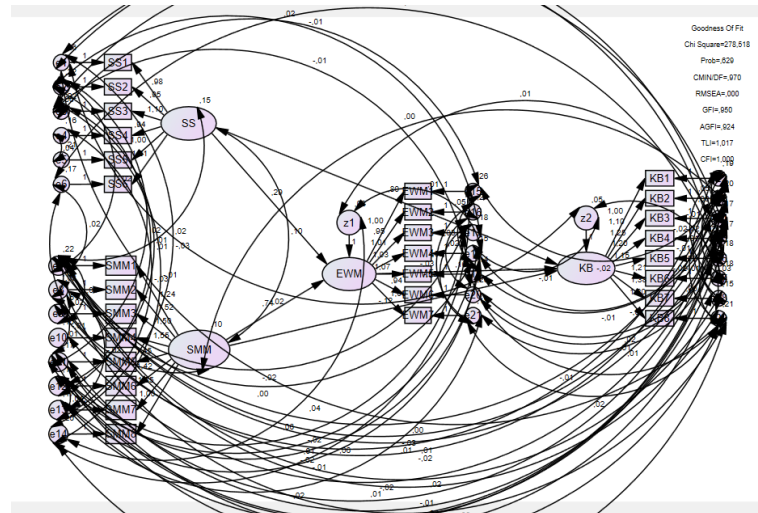
CMIN/DF	<2,00	2,08	Marginal fit
GFI	>0,90	0,861	Marginal fit
AGFI	>0,90	0,837	Marginal fit
RMSEA	<0,08	0,053	Fit
CFI	>0,90	0,427	Tidak fit
TLI	>0,95	0,373	Tidak fit

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil output pada penelitian di atas, beberapa kriteria kelayakan model menunjukkan hasil yang tidak fit. Pada nilai Chi square (889,359), probability (0,000), CFI (0,427), TLI (0,373) menunjukkan hasil yang tidak fit. CMIN/DF (2,08), GFI (0,861), AGFI (0,837) menunjukkan hasil marginal fit. RMSEA (0,053) menunjukkan hasil yang fit. Model yang diuji akan dipandang memuaskan dan baik bila nilai chi – squarenya rendah. Semakin kecil nilai maka semakin baik model itu. (Minto Waluyo, 2016)

Berdasarkan hasil dari keseluruhan model maka perlu dilakukan modifikasi model untuk mendapatkan model yang lebih baik. Modifikasi model dilakukan dengan melihat *modification indices* yang dihasilkan dalam output penelitian. *Modification indices* dapat memperkecil nilai *chi-square* dengan penambahan garis hubung sehingga membuat menjadi lebih fit. Indeks ini dapat menjadi pedoman untuk menerapi model caranya dengan memperhatikan Indeks modifikasi nilai terbesar, indikasi ini yang diestimasi, proses tersebut akan terjadi pengecilan nilai *chi square* yang signifikan (Minto Waluyo, 2016)

Modifikasi Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4. 13
Nilai Goodness of fit

Goodness of fit	Cut off value	Nilai	Hasil
	DF:287 adalah		
<i>chi-square</i>	287.882	278.518	Fit
probability	>0,05	0,0629	Fit
CMIN/DF	<2,00	0,970	Fit
GFI	>0,90	0,950	Fit
AGFI	>0,90	0,924	Fit
RMSEA	<0,08	0,000	Fit
CFI	>0,90	1,000	Fit
TLI	>0,95	1,017	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data hasil output tabel 4.7 sudah menunjukkan bahwa nilai *chi-square* (278.518), *probability* (0,0629), CMIN/DF (0,970), GFI (0,950), AGFI (0,924), RMSEA (0,000), CFI (1,000), TLI (1,017) berada pada kriteria fit karena nilai yang dihasilkan sudah sesuai dengan acuan yang ada. Chi square tergantung pada ukuran sampel, maka diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan kecukupan model yang tidak sensitif terhadap ukuran sampel. Indeks indeks tersebut adalah GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, CFI dan RMSEA.

4.7.2 Nilai validitas average variance (AVE) dan reabilitas construct reliability (CR)

Tabel 4. 14

Nilai validitas average variance (AVE) dan reabilitas construct reliability (CR)

Variabel		Keterangan	SLF	SLF ²	E	Nilai C.R	Nilai AVE
SSI	←	<i>Ambient conditions</i>	0,596	0,355216	0,262		
SS2	←	<i>Ambient conditions</i>	0,619	0,383161	0,215		
SS3	←	<i>Spatial Layout and Functionality</i>	0,673	0,452929	0,22		
SS4	←	<i>Spatial Layout and Functionality</i>	0,67	0,4489	0,162		
SS5	←	<i>Signs, Symbols, and Artifacts</i>	0,644	0,414736	0,211		
SS6	←	<i>Signs, Symbols, and Artifacts</i>	0,747	0,558009	0,175		
		TOTAL	3,949	2,612951	1,245	0,926067	1,0236
SMM1	←	Pembuatan konten (<i>Content creator</i>)	0,642	0,412164	0,217		
SMM2	←	Pembuatan konten (<i>Content creator</i>)	0,774	0,599076	0,153		
SMM3	←	Berbagi konten (<i>Content sharing</i>)	0,776	0,602176	0,148		
SMM4	←	Berbagi konten (<i>Content sharing</i>)	0,771	0,594441	0,164		
SMM5	←	Menghubungkan (<i>Connecting</i>)	0,747	0,558009	0,166		
SMM6	←	Menghubungkan (<i>Connecting</i>)	0,72	0,5184	0,187		
SMM7	←	Pembangunan komunitas (<i>Community building</i>)	0,724	0,524176	0,165		
SMM8	←	Pembangunan komunitas	0,526	0,276676	0,26		

		(Community building)					
		TOTAL	5,68	4,085118	1,46	0,956705	1,024324
KB1	←	Kemantapan pada sebuah produk	0,666	0,443556	0,195		
KB2	←	Kemantapan pada sebuah produk	0,694	0,481636	0,204		
KB3	←	Kebiasaan dalam membeli produk	0,765	0,585225	0,17		
KB4	←	Kebiasaan dalam membeli produk	0,752	0,565504	0,172		
KB5	←	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,732	0,535824	0,18		
KB6	←	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,743	0,552049	0,184		
KB7	←	Melakukan pembelian ulang	0,818	0,669124	0,148		
KB8	←	Melakukan pembelian ulang	0,748	0,559504	0,207		
		TOTAL	5,918	4,392422	1,46	0,959981	1,011205
EWM1	←	Ulasan positif terkait produk atau merek	0,649	0,421201	0,26		
EWM2	←	Ulasan positif terkait produk atau merek	0,642	0,412164	0,244		
EWM3	←	Rekomendasi produk atau merek	0,722	0,521284	0,178		
EWM4	←	Rekomendasi produk atau merek	0,743	0,552049	0,147		
EWM5	←	Ulasan <i>online</i> terhadap produk/merek	0,774	0,599076	0,143		

EWM6	←	Ulasan <i>online</i> terhadap produk/merek	0,678	0,459684	0,199		
EWM7	←	Kepercayaan diri dalam membeli produk saat melihat ulasan <i>online</i>	0,712	0,506944	0,184		
TOTAL			4,92	3,472402	1,355	0,94699	1,019182

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari ukuran AVE, diketahui nilai AVE, diketahui seluruh nilai AVE > 0.5, yang berarti telah memenuhi sifat *convergent validity* yang baik berdasarkan ukuran AVE. Sementara berdasarkan nilai *construct reliability* (CR), seluruh nilai *construct reliability*(CR) > 0.70, yang berarti telah memenuhi sifat *convergent validity* yang baik berdasarkan ukuran *construct reliability* (CR).

4.7.3 Uji Hipotesis

Tabel 4. 15
Hasil pengujian hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EWM	<---	SS	,289	,131	2,207	,027	par_20
EWM	<---	SMM	,741	,163	4,540	***	par_21
KB	<---	EWM	,158	,067	2,355	,019	par_22
KB	<---	SS	,803	,155	5,190	***	par_24
KB	<---	SMM	-,121	,164	-,738	,460	par_25

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Signifikansi ($\alpha=\alpha$) yang digunakan yaitu 0,05. Apabila P-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila P-value lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil output di atas:

- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan *servicescape* terhadap *electronic*

word of mouth dengan nilai $0,027 < 0,05$ artinya *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* dengan kata lain hipotesis pertama (H1) diterima.

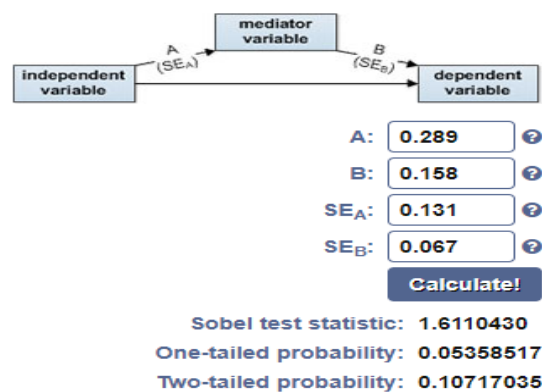
- b. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth* dengan nilai $0,001 < 0,05$ artinya *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* dengan kata lain hipotesis kedua (H2) diterima.
- c. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dengan nilai $0,019 < 0,05$ artinya *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kata lain hipotesis ketiga (H3) diterima.
- d. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan *servicescape* terhadap keputusan berkunjung dengan nilai $0,001 < 0,05$ artinya *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kata lain hipotesis keempat (H4) diterima.
- e. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung dengan nilai $0,460 < 0,05$ artinya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kata lain hipotesis kelima (H5) ditolak.

4.7.4 Pengujian Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Pada penelitian ini, menggunakan perhitungan uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan bantuan kalkulator online yang diakses melalui link (analyticcalculations.com). Adapun langkah penggunaanya yaitu memasukkan angka koefisien jalur dan koefisien standard error dari variabel *servicescape* (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) melalui *electronic word*

Gambar 4. 3

Sobel Test pengaruh servicescape keputusan berkunjung melalui electronic word of mouth

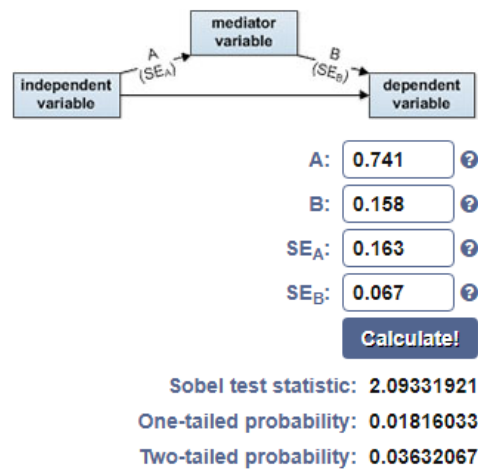


Sumber : Data primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji sobel pada gambar 4.1 diketahui nilai sobel (*p-value*) yaitu $0,107 < 0,05$. Maka hasil perhitungan tersebut bahwa *servicescape* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth*.

Gambar 4. 4

Sobel test *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth*



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji sobel pada gambar 4.2 diketahui nilai sobel (*p-value*) yaitu $0,03 < 0,05$. Maka hasil perhitungan tersebut bahwa *social media marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth*.

4.7.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil estimasi SEM, dengan penggunaan teknik *maximum likelihood* (ML), terdapat 7 hipotesis. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4. 16
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	P	Batas	Keterangan
H1	<i>Servicescape</i> berpengaruh terhadap <i>Electronic word of mouth</i>	0,027	<0,05	Diterima
H2	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>electronic word of mouth</i>	0,001	<0,05	Diterima
H3	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung	0,019	<0,05	Diterima
H4	<i>Servicescape</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung	0,001	<0,05	Diterima

H5	<i>Social media marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung	0,460	<0,05	Ditolak
H6	<i>Servicescape</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi <i>electronic word of mouth</i> .	0,10	<0,05	Ditolak
H7	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi <i>electronic word of mouth</i> .	0,03	<0,05	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

4.8 Pembahasan

Berdasarkan analisis diatas, pembahasan lebih lanjut terkait setiap variabel adalah sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh *servicescape* terhadap *electronic word of mouth*

Setelah melakukan pengujian variabel *servicescape* terhadap *electronic word of mouth* menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS, dapat diketahui bahwa *servicescape* memiliki pengaruh terhadap *electronic word of mouth*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan antara *servicescape* dan *electronic word of mouth* yang bernilai 0,027, dengan tingkat signifikansi < 0,05. Artinya, *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hal itu menunjukkan bahwa kualitas dan desain lingkungan fisik suatu tempat dapat mempengaruhi pengalaman pengunjung dan, pada akhirnya, ulasan serta rekomendasi mereka secara online. Aspek-aspek seperti kebersihan, kenyamanan, tata letak, dan estetika dari suatu destinasi wisata memainkan peran penting dalam membentuk kesan pengunjung.

Pengalaman positif yang dihasilkan dari *servicescape* yang baik cenderung mendorong pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka melalui ulasan positif, foto, dan komentar di media sosial. Sebaliknya, pengalaman negatif karena lingkungan yang kurang mendukung dapat memicu eWOM negatif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wahyupudin et al, 2022), yang menemukan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* dalam konteks pariwisata di Gunung Papandayan. (Arifin, S. E., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. 2021) juga menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Berdasarkan temuan tersebut. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Asghar Ali et al., 2021) yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Penelitian tersebut mendukung temuan bahwa elemen-elemen dalam lingkungan fisik dan atmosfer suatu tempat wisata dapat mendorong pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka secara elektronik, sehingga memperkuat hubungan antara kualitas *servicescape* dan peningkatan *electronic word of mouth*.

4.8.2 Pengaruh *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth*

Setelah melakukan pengujian *variabel social media marketing* terhadap *electronic word of mouth* dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diimplementasikan melalui perangkat lunak

AMOS, dapat diketahui bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan antara *social media marketing* dan *electronic word of mouth*, yang bernilai $0,001 < 0,05$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Dengan kata lain, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat secara efektif mendorong interaksi dan komunikasi positif di antara konsumen, yang kemudian berujung pada peningkatan *electronic word of mouth*. Hal ini menegaskan pentingnya peran media sosial dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen, serta bagaimana penggunaan media sosial yang strategis dapat meningkatkan jumlah dan kualitas ulasan serta rekomendasi yang disebarluaskan secara elektronik oleh konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Made et al. 2021), yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* dalam konteks Givanda Store di Denpasar. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Winarno et al., 2022) , yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki dampak signifikan terhadap *word of mouth*. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M., 2022), yang menyimpulkan

bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Penelitian tersebut menemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan aktivitas *electronic word of mouth*, di mana konsumen lebih cenderung berbagi pengalaman dan rekomendasi mereka secara elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk menyebarkan informasi positif mengenai produk atau layanan melalui platform digital.

4.8.3 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Setelah melakukan pengujian variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diimplementasikan melalui perangkat lunak AMOS, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung adalah $0,019 < 0,05$, dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Hal itu menunjukkan bahwa informasi yang disebarkan melalui platform digital, seperti ulasan online, komentar media sosial, dan rekomendasi dari teman atau keluarga, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat calon pengunjung. Selain itu, eWOM

memberikan informasi yang lebih rinci dan realistis, memungkinkan pengunjung untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai destinasi wisata. Pengaruh sosial dari eWOM, di mana individu sering kali mengikuti rekomendasi dari orang-orang terdekat atau influencer yang mereka kagumi, juga memperkuat keputusan mereka. Akses mudah dan cepat terhadap ulasan dan komentar ini memungkinkan pengunjung untuk mengumpulkan informasi yang mereka butuhkan dengan lebih efisien. Dengan demikian, eWOM tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang destinasi wisata tetapi juga secara langsung mempengaruhi minat dan keputusan seseorang untuk mengunjunginya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Made et al., 2021) menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada givanda store denpasar. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prayoga & Mulyandi, 2020), yang menyatakan bahwa variabel WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi lain yang dilakukan (Yulindasari & Fikriyah, 2022) juga menyimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki dampak positif dan signifikan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

4.8.4 Pengaruh *servicescape* terhadap keputusan berkunjung

Setelah melakukan pengujian variabel *servicescape* terhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diimplementasikan melalui perangkat lunak AMOS,

diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan antara *servicescape* dan keputusan berkunjung adalah $0,001 < 0,05$, dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Artinya, *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Dengan kata lain, hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen dalam lingkungan fisik dan atmosfer suatu tempat, yang tergolong dalam kategori *servicescape*, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan individu untuk mengunjungi tempat tersebut. *Servicescape* yang baik dapat meningkatkan daya tarik suatu lokasi, menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan berkunjung. Temuan ini menekankan pentingnya perhatian terhadap aspek-aspek fisik dan atmosferik dalam perencanaan dan pengelolaan destinasi atau tempat bisnis untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Muli Junita & Hijriyantomi Suyuthie, 2023), yang menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Arsa & Cahyaningratri, 2022) memperkuat temuan penelitian ini dengan menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *servicescape*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Moenardy & Winarni, 2022) juga menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mereka menemukan bahwa elemen-elemen dalam lingkungan fisik dan atmosfer suatu tempat, yang dikenal sebagai *servicescape*, dapat secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas dan pengelolaan *servicescape* yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

4.8.5 Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung

Setelah melakukan pengujian *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diimplementasikan melalui perangkat lunak AMOS, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung adalah $0,460 < 0,005$, dengan tingkat signifikansi lebih $< 0,05$. Artinya, *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan dengan calon pengunjung, faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan akhir mereka untuk mengunjungi suatu destinasi. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas konten yang kurang menarik atau relevan, tidak adanya kepercayaan yang cukup terhadap iklan dibandingkan dengan

ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna (eWOM), atau mungkin juga karena calon pengunjung mengandalkan informasi tambahan seperti pengalaman pribadi, ulasan di situs lain, atau rekomendasi langsung dari teman dan keluarga.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Made et al., 2021), yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Givanda Store, Denpasar. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilaksanakan oleh (Ula et al., 2020), yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mendapatkan dukungan tambahan dari hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Romansyah & Khuzaini, 2023), yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.6 Pengaruh *servicescape* terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth*

Setelah melakukan pengujian variabel *servicescape* terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth* dengan menggunakan Sobel test yang dibantu oleh *Analytics Calculator*, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai Sobel (p-value) adalah 0,10, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji Sobel ini, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth*. Dengan kata lain,

hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh langsung antara *servicescape* dan keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth* ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas lingkungan fisik suatu destinasi wisata penting, hal ini mungkin tidak secara langsung menentukan apakah seseorang memutuskan untuk mengunjungi tempat tersebut. Hal ini bisa berarti bahwa elemen-elemen lain seperti interaksi sosial, layanan pelanggan, dan nilai pengalaman keseluruhan lebih berperan dalam membentuk keputusan pengunjung.

Hasil tersebut tidak sependapat dengan (Wahyupudin et al., 2022) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, dan menurut (Maria & Roels, 2023) menyatakan bahwa *servicecsape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menurut (Prayoga & Mulyandi, 2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.8.7 Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth*

Setelah melakukan pengujian variabel *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth* dengan menggunakan *Sobel test* yang dibantu oleh *Analytics Calculator*, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai Sobel (p-value) adalah 0,03 , yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji Sobel ini, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth*. Dengan

kata lain, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh langsung antara *social media marketing* dan keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth* diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Social media marketing* yang memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui *Electronic word of mouth* (eWOM) menunjukkan bahwa pemasaran di platform media sosial efektif dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan calon pengunjung. Hasil ini menekankan pentingnya konten yang menarik, relevan, dan kredibel yang dapat memicu diskusi dan ulasan positif di media sosial. Ketika informasi, foto, dan pengalaman yang dibagikan melalui *social media marketing* berhasil menarik perhatian dan kepercayaan audiens, hal ini dapat memotivasi mereka untuk membagikan kembali informasi tersebut, menciptakan eWOM yang kuat dan luas. Pengunjung potensial yang melihat rekomendasi atau ulasan positif dari orang-orang yang mereka ikuti di media sosial cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk mengunjungi destinasi tersebut. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak hanya meningkatkan visibilitas dan awareness, tetapi juga dapat secara langsung mempengaruhi keputusan berkunjung melalui kekuatan eWOM, menjadikannya alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran pariwisata.

Hasil tersebut sependapat dengan (Made et al., 2021), yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sanjaya et al., 2022) juga

menyatakan bahwa variabel *E-wom* mampu memediasi hubungan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. , 2022) menegaskan bahwa *word of mouth* dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dalam pengujian dan pembahasan yang sudah dipaparkan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencahayaan, suhu, dan kebersihan secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk memberikan ulasan atau rekomendasi secara online.
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, seperti konten yang menarik, interaksi yang aktif dengan pengguna, dan iklan pemasaran yang kreatif, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbagi ulasan atau rekomendasi secara online.
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ulasan positif dari pengunjung lain meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk mengunjungi destinasi yang sama.

4. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen fisik dan lingkungan dari suatu tempat, seperti tata letak, desain interior, kebersihan, dan kondisi ambient, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi tempat tersebut.
5. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan tempat atau destinasi, strategi pemasaran melalui platform ini tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi tempat tersebut. Pengunjung mungkin lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau rekomendasi dari teman dan keluarga daripada promosi yang dilakukan di sosial media. Rekomendasi langsung dan pengalaman pribadi cenderung lebih dapat dipercaya.
6. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Servicescape* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi *electronic word of mouth*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun elemen-elemen fisik dan lingkungan suatu tempat penting, hasil ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen melalui perantara eWOM.
7. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi *electronic word of mouth*. Hasil ini menunjukkan bahwa

Social media marketing membantu meningkatkan eksposur dan visibilitas destinasi wisata di berbagai platform. Dengan pemasarsn yang efektif, makan lebih banyak orang yang akan mengetahui dan tertarik pada destinasi tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan survei yang telah dilakukan peneliti, terdapat beberapa saran yang akan disampaikan oleh peneliti kepada pengelola tempat wisata bukit tangkeban dan kepada peneliti selanjutnya yang bertopik sama, adapun saran yang ingin disampaikan oleh peneliti yaitu:

1. Bagi pengelola Bukit Tangkeban

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat penulis sampaikan yaitu memastikan bahwa seluruh area wisata selalu bersih dan terawat. Kebersihan yang baik sangat berpengaruh pada pengalaman pengunjung, Pastikan bahwa suara di sekitar area wisata terkendali dan tidak mengganggu, tambahkan spot foto yang lebih kekinian sehingga dapat lebih menarik pengunjung terutama pengunjung kalangan muda. Posting konten berkualitas tinggi secara rutin, termasuk foto, video, dan cerita menarik tentang tempat wisata tersebut, adakan sesi live streaming atau tur virtual untuk menarik perhatian pengunjung yang lebih luas dan memberikan mereka gambaran tentang apa yang dapat mereka harapkan saat mengunjungi Bukit Tangkeban, fokus dan rutin pada pembuatan konten yang relevan, menarik, dan informatif. Hal ini dapat mencakup ulasan positif dari pengguna, testimoni, atau konten yang mendorong diskusi positif tentang tempat tersebut, penting untuk mengelola dan merespons

ulasan negatif dengan cepat dan efektif, tanggapan yang baik terhadap masalah atau keluhan dari pelanggan dapat memperbaiki citra merek dan mengurangi dampak negatifnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti dengan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mereplikasi hasil penelitian ini dengan menggunakan model yang sama pada objek yang sama untuk menguji konsistensi temuan. Alternatif lainnya adalah menerapkan model yang sama pada objek yang berbeda guna melihat apakah hasilnya serupa dalam konteks yang lain. Peneliti juga dapat memodifikasi model penelitian ini, baik pada objek yang sama maupun pada objek yang berbeda, untuk mengeksplorasi dan memahami dinamika baru yang mungkin muncul dalam konteks wisatawan dan keputusan mereka untuk berkunjung. Dengan demikian, penelitian lanjutan ini akan memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Made, Ni, Puspita Dewi, Gusti Ayu Imbayani, Pande Ketut Ribek, Fakultas Ekonomi, Bisnis Universitas, and Mahasaraswati Denpasar. 2021. "Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar." *Jurnal EMAS* 2(2):28–42.
- Wahyupudin, Yusep, Tinneke Hermina, and Rahyuniati Setiawan. 2022. "Pengaruh *Servicescape* Terhadap Electronics Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel *Intervening*." *Journal of Knowledge Management* 16(2):69. doi: 10.52434/jkm.v16i2.3135.
- Fitrianingsih, Fitrianingsih, Ayu Zurlaini Damanik, and Ricka Zuliany. 2022. "Pengaruh *Servicescape* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1):478–85. doi: 10.36778/jesya.v5i1.592.
- Hasibuan, Khairul Amri, Siti Lam, and Abd Halim. 2023. "Decisions at Ayos Coffe Rantauprapat Café Pengaruh Harga , Word of Mouth Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Ayos Coffe Rantauprapat." 4(3):2979–89.
- Ayuni, Ni Luh Santi, I. Nengah Suardhika, and I. Gde Yudhi Hendrawan. 2022. "Pengaruh *Social media marketing*, Brand Awareness Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Di Swiss-Belhotel Tuban." *Values* 3(2):418–31.
- Nikiki, Suci Dwi, and Dessy Kurnia Sari. 2020. "ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *SERVICESCPE* TERHADAP REVISIT INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH DESTINATION IMAGE (Study Pada Objek Wisata Di Kota Payakumbuh)." *Jurnal SAINTEKOM* 10(1):53. doi: 10.33020/saintekom.v10i1.89.
- Luthfiyatillah, Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah, and Sri Herianingrum. 2020. "Efektifitas Media Instagram Dan *E-wom (Electronic word of mouth)* Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 5(1):101–15. doi: 10.32528/ipteks.v5i1.3024.
- Tanady, Edi Sucipto, and M. Fuad. 2020. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta." *Jurnal Manajemen* 9(2):113–23. doi: 10.46806/jm.v9i2.663.
- Muli Junita, and Hijriyantomi Suyuthie. 2023. "Pengaruh *Servicescape* Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Aroma Resto And Coffee Padang." *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1(2):71–81. doi: 10.59581/jmpp-widyakarya.v1i2.470.

- Kambali, Imam, and Siti Masitoh. 2021. "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 11(1):10–10.
- Asghar Ali, Muhammad, Ding Hooi Ting, Lina Salim, and Muhammad Ahmad-Ur-Rehman. 2021. "Influence of *Servicescape* on Behavioural Intentions through Mediation and Moderation Effects: A Study on Malaysia's Full-Service Restaurants." *Cogent Business and Management* 8(1). doi: 10.1080/23311975.2021.1924923.
- Winarno, Kania Oktaviana, and Indrawati Indrawati. 2022. "Impact of *Social media marketing* and *Electronic word of mouth (E-wom)* on Purchase Intention." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 20(3). doi: 10.21776/ub.jam.2022.020.03.15.
- Romansyah, R. Y. P., and K. Khuzaini. 2023. "Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word of Mouth Pada Waiki Dimsum Cabang Gubeng" *Jurnal Ilmu Dan ...* 1–15.
- Evelyna, Feby. 2022. "Pengaruh *Servicescape*, *Social media marketing* Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Objek Wisata Rahayu River Tubing Di Kabupaten Kebumen." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 9(2):203. doi: 10.54131/jbma.v9i2.147.
- Prameswari, i gusti ayu diah meylanna, and Indira Rachmawati. 2021. "Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park)." *E-Proceeding of Management* 8(4):3202–9.
- Vicky Indarto Setyono, Yusuf Darmawan, Muhammad David, and Hadad Alwi. 2022. "Pengaruh *Electronic word of mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplece Shopee." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 2(1):96–103. doi: 10.55606/jebaku.v2i1.1467.
- Awatarayana, D. K. A. S. (2022). *Servicescape* di The Cakra Hotel. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 1(6), 1401–1417.
- Meylida Nurrachmania, Rozalina, Damanik, S. E., Triastuti, & Simarmata, M. M. (2023). Penilaian Potensi Daya Tarik Wisata Alam Bahoan Nagori Dolok Marawa Kecamatan Silou Kahean Kabupaten Simalungun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 2(2), 103–114. <https://doi.org/10.36985/jpmsm.v2i2.513>
- Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, H. N. (2021). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>

- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). *Social media marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Wartama, I. K. A., & Thahir, H. (2021). Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Barbershop Di Kota Palu. *JUMUT: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 7(4), 310–320.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Ula, Azizah Andiatul, Novie Susanti Suseno, and Acep Abdul Basit. 2020. “Pengaruh Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Word Of Mouth Communication Di KFC.” *Journal of Knowledge Management* Vol 14, No:60–70.
- Romansyah, R. Y. P., and K. Khuzaini. 2023. “Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word of Mouth Pada Waiki Dimsum Cabang Gubeng” *Jurnal Ilmu Dan ...* 1–15.
- Motor, Sepeda, Yamaha Pada, Dealer Kartika, and Kabupaten Probolinggo. n.d. “J u m a D.”
- Bloom, Nicholas, and John Van Reenen. 2013. “濟無No Title No Title No Title.” *NBER Working Papers* 6(2):89.
- Moenardy, Khalid K., and Fajar Shavira Cahya Winarni. 2022. “Pengaruh Word Of Mouth Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Dr. Maharini Skincare Kupang).” *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)* 15(3):495–514.
- Sjoraida, Diah Fatma, and Arvin Hardian. 2023. “Pengaruh *Social media marketing* , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.” 9(5):2044–49.
- Hasibuan, Khairul Amri, Siti Lam, and Abd Halim. 2023. “Decisions at Ayos Coffe Rantauprapat Café Pengaruh Harga , Word of Mouth Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Ayos Coffe Rantauprapat.” 4(3):2979–89.
- Fatila, Atasya Noor, Eka Farida, and Restu Millaningtyas. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador, *Social media marketing* Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Malang).” *Manajemen* 11(12):25.
- Fasilitas, Pengaruh, Promosi Dan, and Citra Terhadap. 2022. “Pengaruh Fasilitas, Promosi Dan Citra Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Bukit Tangkeban.”
- Wartama, I. Ketut Agus, and Harifuddin Thahir. 2021. “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Barbershop Di Kota

- Palu.” *JUMUT: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 7(4):310–20.
- Arifin, Sagita E. N., Bode Lumanauw, and Jane G. Poluan. 2021. “Pengaruh *E-wom*, Food Quality Dan *Servicescape* Terhadap Niat Berkunjing Di Pondok Hijau Restaurant Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9(4):1272–81.
- Ritonga, S., & Rahmani, N. A. B. (2022). Pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian produk esqa yang dimediasi *wom* marketing. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(2), 71-82.
- Payani, K. D., & Sujadi, D. (2021). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALU SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS-GLOW YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH DI KABUPATEN GIANYAR. *Journal Research of Management*, 3(1), 46-56.
- Zulkarnain, M., & Abdul, L. (2021). Kualitas Produk, *Servicescape* dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38-44.
- Wibasuri, Anggalia, Tantri Tamara, and Yanu Adi Sukma. 2020. “Measurement *Social media marketing* Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Online Shopee.” *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian* 68–78.
- Ayuni, Ni Luh Santi, I. Nengah Suardhika, and I. Gde Yudhi Hendrawan. 2022. “Pengaruh *Social media marketing*, Brand Awareness Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Di Swiss-Belhotel Tuban.” *Values* 3(2):418–31.
- Nur Khasanah, N. (2019). Teori S-O-R. *Repository Universitas Semarang*, 1, 105–112.
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*, 13(3), 176–184. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227–232.
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108>
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh *Social media marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *Electronic word of mouth* (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar”

- Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>
- Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 73–86. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.56>
- Sargimah, S. (2017). EFEKTIFITAS KOMUNIKASI DISDUKCAPIL DALAM MENSOSIALISASIKAN e-KTP PADA MASYARAKAT KABUPATEN KEPUALAUAN MERANTI. *UIN Suska Riau*, 7–44. <https://repository.uin-suska.ac.id>
- Sugiyono. (2020). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh *Electronic word of mouth* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Manambe, H. F., & Lopian, S. L. H. V. J. (2019). Kualitas Produk, Harga Dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado) Product Quality, Price
- Asghar Ali, Muhammad, Ding Hooi Ting, Lina Salim, and Muhammad Ahmad-Ur-Rehman. 2021. “Influence of *Servicescape* on Behavioural Intentions through Mediation and Moderation Effects: A Study on Malaysia’s Full-Service Restaurants.” *Cogent Business and Management* 8(1). doi: 10.1080/23311975.2021.1924923.
- Palupi Robustin, Tri. 2020. “Attraction and Word Of Mouth In A Visit Decision.” *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage* 4(1):24–31. doi: 10.30741/adv.v4i1.604.
- Cahyani & Sulistyowati. 2021. “Pengaruh Sales Promotion Dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi Pada Pengguna Aplikasi TIX ID Di Surabaya).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9(1):1055–61.
- Rahmawan, Ginanajar, and Rizki Hidayat. 2020. “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia.” *Jurnal Manajemen* 12(2):227–32.
- Hapsara, Osrita, and Ahmadi Ahmadi. 2022. “Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi.” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 11(01):64–76.

doi: 10.22437/jmk.v11i01.14802.

- Riskyady, Yafi Faishal, and Raya Sulistyowati. 2021. "Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9(2):1181–87.
- Susmonowati, Trinik, and Husnul Khotimah. 2021. "Pengaruh *Electronic word of mouth* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada." *Jurnal Lentera Bisnis* 10(2):197. doi: 10.34127/jrlab.v10i2.408.
- Susianto, B., J. Johannes, and S. Yacob. 2022. "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(6):592–605.
- Yosandri, Benedicta Jennifer, Nova Eviana, Prodi Usaha, Perjalanan Wisata, Akademi Pariwisata, and Indonesia Jakarta. 2022. "Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Di Lembah Tepus Bogor Tambahkan." *Eduturisma* 7(1):1–23.
- Martianto, Ishma Alfisa, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono. 2023. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(3):1370–85. doi: 10.31955/mea.v7i3.3543.
- Arsa, Astridea Artika, and Cahyaningratri. 2022. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, *Servicescape*, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kota Semarang." *Journal of Management ISSN (Online): 2337-3792* 11(5):1–12.
- Moenardy, Khalid K., and Fajar Shavira Cahya Winarni. 2022. "Pengaruh Word Of Mouth Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Dr. Maharini Skincare Kupang)." *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)* 15(3):495–514.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136-140.
- Yulindasari, Elsa Rizki, and Khusnul Fikriyah. 2022. "Pengaruh *E-wom (Electronic word of mouth)* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3(1):55. doi: 10.47700/jiefes.v3i1.4293.
- Arifin, Sagita E. N., Bode Lumanauw, and Jane G. Poluan. 2021. "Pengaruh *E-wom*, Food Quality Dan *Servicescape* Terhadap Niat Berkunjung Di Pondok Hijau Restaurant Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9(4):1272–81.

LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan kuisisioner ini hanya semata-mata untuk mendapatkan data penelitian dengan judul “**Pengaruh *Servicescape* dan *Social media marketing* terhadap Keputusan Berkunjung dengan *Electronic word of mouth* sebagai Variabel *Intervening*”**. oleh sebab itu saya mengharapkan Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk mengisi kuisisioner dengan keadaan sebenarnya.

I. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan jujur dan sebenarnya
2. Berilah nilai pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Nilai 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2: Tidak Setuju (TS)

Nilai 3: Ragu-Ragu (RR)

Nilai 4: Setuju (S)

Nilai 5: Sangat Setuju (SS)

II. Identitas responden

1. Nama:
2. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 15-25 tahun
 - b. 26-35 tahun
 - c. 36-45 tahun
 - d. 46-55 tahun

1. Indikator keputusan berkunjung/pembelian

No	Pertanyaan	Skala ukur				
		STS	TS	RR	S	SS
	Kemantapan pada sebuah produk					
1.	Pengunjung merasa yakin dengan kualitas bukit tangkeban setelah mendengar pengalaman orang-orang yang sudah pernah berkunjung ke bukit tangkeban					
2.	Pengunjung merasa yakin bahwa objek wisata ini menawarkan pengalaman yang stabil dan dapat diandalkan					
	Kebiasaan dalam membeli produk					
1.	Pengunjung memilih Bukit tangkeban menjadi pilihan wisata Pengunjung karena Pengunjung terbiasa mengunjungi tempat wisata alam					
2.	Pengunjung sering mengunjungi bukit tangkeban karena pemandangannya sangat indah dan menarik					
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
1.	Pengunjung sering merekomendasikan bukit tangkeban ini kepada keluarga, teman, atau kerabat					
2.	Pengunjung cenderung merekomendasikan bukit tangkeban kepada orang lain karena pengalaman positif Pengunjung setelah berkunjung kesana					
	Melakukan pembelian ulang					
1.	Pengunjung mengunjungi bukit tangkeban lebih dari satu kali karena pengalaman positif Pengunjung sebelumnya					
2.	Pengunjung merasa yakin bahwa Pengunjung akan mengunjungi bukit tangkeban di waktu yang akan datang					

2. Indikator *Servicescape*

No	Pertanyaan	Skala ukur				
		STS	TS	RR	S	SS
	Ambient Conditions (kondisi sekitar)					
1.	Pencahayaan alami di tempat wisata ini menciptakan suasana yang menyenangkan					
2.	Suhu di bukit tangkeban terasa sejuk dan Suasana di bukit tangkeban menangkan					
	Spatial Layout and Functionality (Tata Ruang dan Fungsi)					
1.	Tata letak dan fungsi fasilitas di bukit tangkeban sangat memadai					
2.	Tempat parkir di bukit tangkeban sangat luas dan memadai serta Tempat solat dan toilet di bukit tangkeban sangat bersih					
	Signs, Symbols, and Artifacts (Tanda, Simbol, dan Artefak)					
1.	Desain spot foto di bukit tangkeban sangat menarik dan estetik					
2.	Spot foto di bukit tangkeban sesuai sehingga mencerminkan keunikan bukit tangkeban					

3. Indikator *Social media marketing*

No	Pertanyaan	Skala ukur				
		STS	TS	RR	S	SS
	Pembuatan konten (<i>Content creator</i>)					
1.	konten yang dibagikan oleh akun media sosial resmi tempat wisata alam ini memberikan informasi yang berguna dan menarik perhatian					
2.	konten yang dibagikan oleh akun bukit tangkeban sangat kreatif dalam mempromosikan keunikan dan keindahan bukit tangkeban					
	Berbagi konten (<i>Content sharing</i>)					
1.	konten yang dibagikan oleh akun media sosial resmi bukit tangkeban memberikan informasi yang menarik dan berguna bagi pengunjung					
2.	konten promosi wisata bukit tangkeban sering muncul pada akun sosial media pengunjung					
	Menghubungkan (<i>Connecting</i>)					
1.	Admin akun media sosial bukit tangkeban sangat cepat merespon pertanyaan/keluhan pengunjung					
2.	akun media sosial resmi bukit tangkeban mampu membangun komunikasi yang baik dengan pengunjung					
	Pembangunan komunitas (<i>Community building</i>)					
1.	Pengunjung merasa akun media sosial resmi bukit tangkeban menciptakan hubungan yang baik dan berpusat dengan pengunjung					
2.	Pengunjung merasa bahwa komunitas atau grup yang dibentuk oleh akun media sosial resmi tempat wisata alam ini mencerminkan kegiatan dan pengalaman yang sebenarnya di tempat wisata bukit tangkeban					

4. Indikator *Electronic word of mouth*

No	Pertanyaan	Skala ukur				
		STS	TS	RR	S	SS
	Ulasan positif terkait produk atau merek					
1.	Pengunjung merasa tertarik untuk berkunjung bukit tangkeban setelah membaca ulasan positif tentang bukit tangkeban di media sosial atau platform online lainnya.					
2.	Ulasan positif tentang bukit tangkeban di media sosial atau platform online lainnya membuat Pengunjung merasa lebih yakin dan nyaman untuk berkunjung ke sana.					
	Rekomendasi produk atau merek					
1.	Tempat wisata bukit tangkeban selalu ada ketika Pengunjung mencari rekomendasi tempat wisata di daerah kabupaten pemalang					
	Ulasan online terhadap produk/merek					

1.	Pengunjung sering membaca ulasan/komentar positif secara online mengenai bukit tangekaban					
2.	Pengunjung sering membaca ulasan/komentar online dari pengunjung mengenai kelebihan dan kekurangan bukit tangkeban					
	Kepercayaan diri dalam membeli produk saat melihat ulasan online					
1.	Ketika Pengunjung mengunjungi tempat wisata, ulasan online dari konsumen lain membuat Pengunjung percaya diri dalam mengunjungi tempat wisata alam tersebut					
2.	Pengunjung sering mengumpulkan informasi ulasan/komentar dari pengunjung secara online sebelum mengunjungi suatu tempat wisata alam					

3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5
4	4	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5
4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	5	4
4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5
3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
3	3	3	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	3
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	5	3	5	4	3	5	3	4	4
4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4

4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	5	4	5	3	4	3	5	5	5	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	5

5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4
5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	2
3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3
4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	5
4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
4	3	3	4	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3
3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
5	3	4	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4

II. Variabel *Social media marketing* dan *Electronic word of mouth*

SM M1	SM M2	SM M3	SM M4	SM M5	SM M6	SM M7	SM M8	EW M1	EW M2	EW M3	EW M4	EW M5	EW M6	EW M7
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	5	5
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	4	5	4	3	5	3	3	5	3	4	4	5	3
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3
3	3	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5

4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	5	5	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	3	5	4	3	5	5	4	3	5
3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4

5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	3
4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4
3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4
3	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3
4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	3
5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3

Lampiran III Output Amos

Uji validitas

			Estimate	Batas	Keterangan
SMM8	<---	SMM	0,526	0,5	Valid
SMM7	<---	SMM	0,724	0,5	Valid
SMM6	<---	SMM	0,72	0,5	Valid
SMM5	<---	SMM	0,747	0,5	Valid
SMM4	<---	SMM	0,771	0,5	Valid
SMM3	<---	SMM	0,776	0,5	Valid
SMM2	<---	SMM	0,774	0,5	Valid
SMM1	<---	SMM	0,642	0,5	Valid
EWM1	<---	EWM	0,649	0,5	Valid
EWM2	<---	EWM	0,642	0,5	Valid
EWM3	<---	EWM	0,722	0,5	Valid
EWM4	<---	EWM	0,743	0,5	Valid
EWM5	<---	EWM	0,774	0,5	Valid
EWM6	<---	EWM	0,678	0,5	Valid
EWM7	<---	EWM	0,712	0,5	Valid
KB1	<---	KB	0,666	0,5	Valid
KB2	<---	KB	0,694	0,5	Valid
KB3	<---	KB	0,765	0,5	Valid
KB4	<---	KB	0,752	0,5	Valid
KB5	<---	KB	0,732	0,5	Valid
KB6	<---	KB	0,743	0,5	Valid
KB7	<---	KB	0,818	0,5	Valid
KB8	<---	KB	0,748	0,5	Valid
SS5	<---	SS	0,644	0,5	Valid
SS4	<---	SS	0,67	0,5	Valid
SS3	<---	SS	0,673	0,5	Valid
SS2	<---	SS	0,619	0,5	Valid
SS1	<---	SS	0,596	0,5	Valid
SS6	<---	SS	0,747	0,5	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel		SLF	SLF ²	E	Nilai C.R
SSI	←	0,596	0,35522	0,262	0,92607
SS2	←	0,619	0,38316	0,215	
SS3	←	0,673	0,45293	0,22	
SS4	←	0,67	0,4489	0,162	
SS5	←	0,644	0,41474	0,211	
SS6	←	0,747	0,55801	0,175	
		3,949	2,61295	1,245	
SMM1	←	0,642	0,41216	0,217	0,95671
SMM2	←	0,774	0,59908	0,153	
SMM3	←	0,776	0,60218	0,148	
SMM4	←	0,771	0,59444	0,164	
SMM5	←	0,747	0,55801	0,166	
SMM6	←	0,72	0,5184	0,187	
SMM7	←	0,724	0,52418	0,165	
SMM8	←	0,526	0,27668	0,26	
		5,68	4,08512	1,46	
KB1	←	0,666	0,44356	0,195	0,95998
KB2	←	0,694	0,48164	0,204	
KB3	←	0,765	0,58523	0,17	
KB4	←	0,752	0,5655	0,172	
KB5	←	0,732	0,53582	0,18	
KB6	←	0,743	0,55205	0,184	
KB7	←	0,818	0,66912	0,148	
KB8	←	0,748	0,5595	0,207	
		5,918	4,39242	1,46	
EWM1	←	0,649	0,4212	0,26	0,94699
EWM2	←	0,642	0,41216	0,244	
EWM3	←	0,722	0,52128	0,178	
EWM4	←	0,743	0,55205	0,147	
EWM5	←	0,774	0,59908	0,143	
EWM6	←	0,678	0,45968	0,199	
EWM7	←	0,712	0,50694	0,184	
		4,92	3,4724	1,355	

Notes For Models

Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 435
 Number of distinct parameters to be estimated: 148
 Degrees of freedom (435 - 148): 287

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 278,518
 Degrees of freedom = 287
 Probability level = ,629

Modification indices

			M.I	Par Change
e29	<-->	z2	7,030	-,016
e6	<-->	SMM	4,683	,010
e1	<-->	z2	11,765	,022
e1	<-->	e29	16,495	,044
e3	<-->	e2	14,953	,039
e5	<-->	e4	7,992	,027
e27	<-->	e1	4,920	-,024
e26	<-->	e29	4,777	-,022
e26	<-->	e6	4,718	-,021
e26	<-->	e1	6,279	,027
e26	<-->	e27	7,501	,026
e25	<-->	e3	6,062	-,025
e25	<-->	e28	4,349	-,020
e24	<-->	z1	4,088	,012
e24	<-->	e29	14,759	<u>-,037</u>
e24	<-->	e28	5,382	,021
e24	<-->	e25	7,802	,025
e23	<-->	SMM	5,874	-,011
e23	<-->	e28	5,201	-,022
e23	<-->	e27	6,559	,025
e23	<-->	e26	4,949	-,022
e22	<-->	e27	12,965	-,035

			M.I	Par Change
e22	<-->	e24	4,490	-,020
e22	<-->	e23	16,880	,038
e21	<-->	e29	7,615	,029
e21	<-->	e24	5,629	,023
e20	<-->	e3	5,145	-,025
e20	<-->	e25	7,324	-,028
e20	<-->	e24	9,053	,030
e19	<-->	e22	5,120	-,021
e18	<-->	z1	4,444	,012
e18	<-->	z2	6,055	-,014
e18	<-->	e29	6,527	-,024
e18	<-->	e24	4,516	-,019
e17	<-->	e2	7,037	-,027
e17	<-->	e21	6,233	-,026
e17	<-->	e18	4,741	,019
e16	<-->	e21	5,728	-,028
e16	<-->	e20	9,359	-,038
e15	<-->	e3	5,273	,026
e15	<-->	e22	4,510	-,023
e15	<-->	e19	13,342	-,038
e15	<-->	e16	6,595	,031
e7	<-->	SS	5,633	,014
e7	<-->	e29	7,914	,028
e7	<-->	e6	5,774	,024
e7	<-->	e2	4,556	-,022
e7	<-->	e28	6,120	-,024
e7	<-->	e24	8,444	,027
e7	<-->	e23	7,925	-,028
e7	<-->	e22	4,510	,021
e7	<-->	e18	4,196	,019
e7	<-->	e17	7,726	-,027
e8	<-->	e29	5,842	-,022
e8	<-->	e7	4,791	,019
e9	<-->	e23	6,995	-,024
e9	<-->	e22	6,789	,024
e9	<-->	e7	5,548	-,022
e9	<-->	e8	5,146	,019
e10	<-->	e24	4,188	,019
e11	<-->	e29	8,291	-,028

			M.I	Par Change
e11	<-->	e2	5,226	,023
e11	<-->	e28	5,524	,022
e11	<-->	e26	8,216	-,027
e11	<-->	e25	6,203	,023
e11	<-->	e24	10,856	-,030
e11	<-->	e8	5,287	-,021
e12	<-->	e2	8,787	-,029
e12	<-->	e3	5,455	,023
e12	<-->	e25	6,281	,023
e12	<-->	e19	5,363	-,021
e12	<-->	e18	4,983	,020
e12	<-->	e17	5,122	-,021
e13	<-->	e4	6,478	-,022
e13	<-->	e23	4,436	-,019
e13	<-->	e21	5,171	,021
e13	<-->	e18	5,718	-,020
e13	<-->	e8	6,097	-,021
e13	<-->	e12	12,818	,029
e14	<-->	z1	12,862	,022
e14	<-->	e29	4,790	,023
e14	<-->	e1	7,408	-,032
e14	<-->	e3	4,275	-,023
e14	<-->	e15	11,177	,037

Goodness Of Fit
CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	148	278,518	287	,629	,970
Saturated model	435	,000	0		
Independence model	29	1104,896	406	,000	2,721
Zero model	0	5568,000	435	,000	12,800

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,017	,950	,924	,627
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,172	,802	,787	,748
Zero model	,191	,000	,000	,000

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,748	,643	1,010	1,017	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,707	,529	,707
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	34,075
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	698,896	603,888	801,547

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,725	,000	,000	,089
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,877	1,820	1,573	2,087

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,018	1,000
Independence model	,067	,062	,072	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	574,518	599,603	1159,598	1307,598
Saturated model	870,000	943,729	2589,661	3024,661
Independence model	1162,896	1167,812	1277,540	1306,540
Zero model	5568,000	5568,000	5568,000	5568,000

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,496	1,518	1,607	1,561
Saturated model	2,266	2,266	2,266	2,458
Independence model	3,028	2,781	3,296	3,041
Zero model	14,500	13,882	15,135	14,500

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	452	477
Independence model	158	166

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Zero model	34	35

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (group number I)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
349	115,862	,000	,000
227	89,050	,000	,000
361	83,381	,000	,000
262	79,168	,000	,000
206	75,963	,000	,000
373	72,789	,000	,000
213	70,377	,000	,000
222	68,277	,000	,000
131	67,632	,000	,000
382	67,015	,000	,000
19	65,620	,000	,000
76	65,304	,000	,000
62	63,808	,000	,000
374	63,213	,000	,000
323	62,876	,000	,000
85	62,200	,000	,000
38	61,870	,000	,000
17	60,886	,000	,000
49	60,881	,000	,000
143	60,525	,001	,000
70	60,182	,001	,000
202	60,074	,001	,000
312	59,570	,001	,000
376	59,559	,001	,000
340	59,476	,001	,000
184	59,299	,001	,000
215	59,254	,001	,000
77	58,900	,001	,000
129	58,658	,001	,000
324	58,406	,001	,000
267	58,272	,001	,000
191	58,138	,001	,000
136	57,959	,001	,000
37	57,952	,001	,000
57	56,179	,002	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
331	55,969	,002	,000
34	55,904	,002	,000
385	55,189	,002	,000
63	54,835	,003	,000
295	54,824	,003	,000
45	54,376	,003	,000
355	54,225	,003	,000
330	53,697	,004	,000
284	53,673	,004	,000
153	52,898	,004	,000
193	52,646	,005	,000
120	52,607	,005	,000
383	52,015	,005	,000
363	50,791	,007	,000
55	50,118	,009	,000
105	49,846	,009	,000
67	49,586	,010	,000
333	49,171	,011	,000
177	48,808	,012	,000
367	48,638	,013	,000
130	48,453	,013	,000
83	48,421	,013	,000
155	48,109	,014	,000
165	48,101	,014	,000
381	47,824	,015	,000
158	47,766	,016	,000
378	47,402	,017	,000
4	47,117	,018	,000
356	47,079	,018	,000
239	47,075	,018	,000
156	46,947	,019	,000
297	46,844	,019	,000
93	46,824	,019	,000
358	46,248	,022	,000
314	46,132	,023	,000
144	45,859	,024	,000
172	45,576	,026	,000
10	45,443	,027	,000
228	45,367	,027	,000
343	45,124	,029	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
278	45,088	,029	,000
354	44,847	,030	,000
87	44,845	,030	,000
329	44,839	,031	,000
89	44,672	,032	,000
289	44,264	,035	,000
97	43,340	,042	,000
123	43,037	,045	,000
161	42,993	,046	,000
7	42,638	,049	,000
350	42,351	,052	,000
327	42,255	,053	,000
214	42,011	,056	,000
375	41,778	,059	,000
145	41,629	,061	,000
74	41,537	,062	,000
33	41,495	,062	,000
238	41,447	,063	,000
274	40,742	,073	,000
138	40,637	,074	,000
90	40,625	,074	,000
96	40,518	,076	,000
111	40,463	,077	,000
142	40,460	,077	,000
26	40,139	,082	,000